

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

# **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

## **ΚΑΙ**

# **ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΖΕΡΒΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**



**Ο σπουδαστής:**  
**Παπαδόπουλος Νικόλαος**

**ΠΑΤΡΑ 2008**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<u>Σελίδα</u>
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
 <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:</u></b> <b>ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ</b>	
1.1. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου	4
1.2. Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου	5
1.3. Σχετικές έννοιες	7
1.4. Το ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου	8
1.5. Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο	9
 <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:</u></b> <b>ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b>	
2.1. Κοινοτική και Αλλοδαπή Νομοθεσία	14
2.2. Ελληνική Νομοθεσία	15
2.3. Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου	21
 <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:</u></b> <b>ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</b>	
3.1. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου	23
3.2. Το μέλλον στο ηλεκτρονικό εμπόριο	25
3.3. Στατιστικά στοιχεία	28
3.4. Ηλεκτρονικός πολιτισμός και παγκοσμιοποίηση	29

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:**

### **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ**

4.1. Γενικά	30
4.2. Ηλεκτρονικός πολιτισμός και πολιτισμική ταυτότητα	32
4.3. Έρευνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο	34
4.3.1. Πολιτισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ιαπωνία	34
4.3.2. Σύγκριση Ιαπωνίας-ΗΠΑ	36
4.3.3. Αποτελέσματα της έρευνας	38
4.3.4. Κατηγορίες των ιστοσελίδων	39
4.3.5. Απαίτηση εγγραφής	43
4.3.6. Τρόποι πληρωμής	46
4.3.7. Διαφημίσεις	47
4.4. Εξαγόμενα συμπεράσματα	49
4.5. Σύγκριση Κίνας-ΗΠΑ	50
4.5.1. Μέθοδος της έρευνας	51
4.5.2. Χρήση του χρώματος	52
4.5.3. Εμφάνιση της ιστοσελίδας	57
4.5.4. Αποτελέσματα της έρευνας	58

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:**

### **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

5.1. Η θέση της Ελλάδας	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	63
ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	64

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

- Πίνακας 4.1.: Χρήση χρώματος σε φόντο, πρώτο πλάνο, πλαίσιο, εικόνες, συνδέσμους και λογότυπα 52
  
- 1. Γράφημα 4.1.: Κατηγορίες ιστοσελίδων το Νοέμβριο του 1999 (ΗΠΑ) 40
- 2. Γράφημα 4.2.: Κατηγορίες ιστοσελίδων το Μάιο του 2000 (ΗΠΑ) 40
- 3. Γράφημα 4.3.: Κατηγορίες ιστοσελίδων το Νοέμβριο του 1999 (ΙΑΠΩΝΙΑ) 41
- 4. Γράφημα 4.4.: Κατηγορίες ιστοσελίδων το Μάιο του 2000 (ΙΑΠΩΝΙΑ) 41
- 5. Γράφημα 4.5.: Απαίτηση εγγραφής το Νοέμβριο του 1999 (ΗΠΑ) 44
- 6. Γράφημα 4.6.: Απαίτηση εγγραφής το Μάιο του 2000 (ΗΠΑ) 44
- 7. Γράφημα 4.7.: Απαίτηση εγγραφής το Νοέμβριο του 1999 (ΙΑΠΩΝΙΑ) 45
- 8. Γράφημα 4.8.: Απαίτηση εγγραφής το Μάιο του 2000 (ΙΑΠΩΝΙΑ) 45
- 9. Γράφημα 4.9.: Χρήση χρώματος στο φόντο 54
- 10. Γράφημα 4.10.: Χρήση χρώματος σε πρώτο πλάνο 54
- 11. Γράφημα 4.11.: Χρήση χρώματος στο πλαίσιο 55
- 12. Γράφημα 4.12.: Χρήση χρώματος στις εικόνες 55
- 13. Γράφημα 4.13.: Χρήση χρώματος στους συνδέσμους υπερ-κειμένου 56
- 14. Γράφημα 4.14.: Χρήση χρώματος στα λογότυπα 56
- 15. Γράφημα 4.15.: Χρήση χρώματος συνολικά 57

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το θέμα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αφορά στη σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τον πολιτισμό και στις επιδράσεις του πρώτου στον δεύτερο. Ο λόγος σύνταξης της παρούσας μελέτης είναι η ολοκλήρωση των σπουδών μου στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών.

Τα κίνητρα που με ώθησαν στο να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα ήταν το ενδιαφέρον μου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο παίρνει ολοένα και μεγαλύτερες διαστάσεις στη σύγχρονη εποχή και επηρεάζει άμεσα πολλούς τομείς.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου σε όσους βοήθησαν στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας. Ευχαριστώ τον κ. Ζέρβα Παναγιώτη, τον εισηγητή της πτυχιακής για την πολύτιμη καθοδήγηση, τις επισημάνσεις και τις συμβουλές του.

Επίσης, ξεχωριστά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους, τόσο ηθική, όσο και υλική, όχι μόνο κατά την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας αλλά και καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκοσμίου εμπορίου στις ημέρες μας. Για πολλούς θεωρείται ίσως η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρία ακόμα και σε κολοσσό. Αυτή τη στιγμή περισσότεροι από 40.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο και σε πολύ λίγα χρόνια ο αριθμός αυτός αναμένεται να αυξηθεί ραγδαία. Υπολογίζεται πως το αργότερο σε 10 χρόνια όλες οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά. Με άλλα λόγια, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος.

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet.

Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της.

**Σκοπός** της μελέτης αυτής, είναι να παραθέσει τα στοιχεία που καταδεικνύουν την έννοια, τη γενικότερη πορεία και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και να εστιάσει στη σχέση του με τον πολιτισμό.

Όσον αφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής, καταρχάς αναζητήθηκαν πληροφορίες από τη σχετική βιβλιογραφία για να βρεθούν τα βασικά στοιχεία που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις εκφάνσεις του. Για περαιτέρω δεδομένα, αναζητήθηκαν όλες οι σχετικές πηγές που υπάρχουν στο Διαδίκτυο και που αναφέρονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ως θεσμό, περιγράφουν τη λειτουργία του και παρακολουθούν την εξέλιξή του.

Όλα τα στοιχεία αυτά παρατίθενται στη μελέτη που κρατάτε στα χέρια σας. Ελπίζω το αποτέλεσμα της προσπάθειάς μου να σας ικανοποιήσει.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ



### 1.1. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Για την ακριβέστερη περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου ως λειτουργία, κρίνεται απαραίτητο να δοθούν αρχικά κάποιοι βασικοί ορισμοί οι οποίοι βοηθούν στην κατανόηση της συγκεκριμένης έννοιας.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να οριστεί η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεπώς, έχουν δοθεί σε αυτό πολλοί ορισμοί.

- **Ως ηλεκτρονικό εμπόριο** ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έκφανση των λεγόμενων υπηρεσιών εξ αποστάσεως (Προεδρικό Διάταγμα 39.2001).
- **Το ηλεκτρονικό εμπόριο** αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.
- **Ως ηλεκτρονικό εμπόριο** θεωρούνται και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την



ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει συναλλαγές και πωλήσεις με ηλεκτρονικό τρόπο (on-line), τις εικονικές αγορές (virtual markets), τη δημιουργία αξίας από τις ηλεκτρονικές αγορές και τους νέους διαμέσους στο δίκτυο διανομής.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

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

## 1.2. Οι μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

- **Εσωτερικό εμπόριο:** Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.

- **Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business: B2B):** Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- **Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business to Consumer - B2C):** Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

### 1.3. Σχετικές έννοιες



Το ηλεκτρονικό εμπόριο διέπεται και από πλήθος άλλων εννοιών οι οποίες το περιγράφουν και το καθορίζουν. Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

- 1. Ηλεκτρονική Επιχείρηση (e-business):** Η έννοια αυτή εκφράζει τη βελτιστοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Περιλαμβάνει όλες τις ηλεκτρονικές δραστηριότητες που διενεργούνται από μια επιχείρηση, όπως είναι η επιχειρηματική γνώση, ο σχεδιασμός των πόρων της επιχείρησης, η επιχειρηματική γνώση και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- 2. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ (e-marketing):** Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της σύλληψης της ιδέας για νέα αγαθά ή υπηρεσίες. Ουσιαστικά χρησιμοποιεί την τεχνολογία πληροφορικής με σκοπό να αυξήσει την αποδοτικότητα και την κερδοφορία για την επιχείρηση.

#### **1.4. Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Τη δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα πρώτα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συγκεκριμένα συστήματα αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Στη συνέχεια, στη δεκαετία του 1980, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Κατά τα τέλη του '80 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Διαδίκτυο και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων,

επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### **1.5. Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία, κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εφαρμογή του, περιλαμβάνει και χρησιμοποιεί όλες τις εφαρμογές της Τεχνολογίας Πληροφοριών στις στρατηγικές του. Ειδικότερα, τα εργαλεία-μέσα αυτά είναι:

#### **H/Y φορητοί και σταθεροί:**

- Χρήση φορητών H/Y από πωλητές επιχειρήσεων για την παρουσίαση των προϊόντων, των εφαρμογών ή των υπηρεσιών τους προς τους πελάτες.

**Ηλεκτρονική μεταφορά δεδομένων (EDI: Electronic Data Interchange):** Γίνεται μεταξύ επιχειρήσεων με σκοπό την αποφυγή εγγράφων. Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών.

Η κλασική χρήση του είναι η ελαχιστοποίηση των συνεννοήσεων επαναγορών ρουτίνας μεταξύ επιχειρήσεων. Προσφέρει επίσης άμεση σύνδεση της αποθήκης της επιχείρησης με την αποθήκη του προμηθευτή, ώστε να γίνεται αυτόματη ενημέρωση του τελευταίου για την ανάγκη ανατροφοδότησης της επιχείρησης-πελάτη με προϊόντα, χωρίς τη μεσολάβηση ανθρώπινου παράγοντα.

Το συγκεκριμένο μέσο επιτυγχάνει ελαχιστοποίηση της ανταλλαγής εγγράφων και παραστατικών μεταξύ των επιχειρήσεων και αύξηση της αποδοτικότητας από την αυτοματοποίηση του ανεφοδιασμού.

**Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer):** Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Διαδίκτυο.

**Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions):** Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

**Γραμμωτός κώδικας (Barcode):** Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης

αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

**Έξυπνες κάρτες (Smart Cards):** Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους.

Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Έξυπνες Κάρτες είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

**Πιστοποίηση και ασφάλεια:** Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών

συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα Firewalls. Το Firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα Firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι Firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός Firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Διαδικτύου, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

#### **Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων (Database management):**

- Αφορά στη συλλογή, ανάλυση και διακίνηση των πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες και τα προϊόντα, με σκοπό την αύξηση των κερδών.

#### **Εξόρυξη γνώσης (Data Mining):**

- Οι ειδικοί που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο εξάγουν κρυμμένες (υπάρχουσες) πληροφορίες που υπάρχουν στις βάσεις δεδομένων, μέσω στατιστικής ανάλυσης, με σκοπό να βρουν συγκεκριμένες τάσεις αγοράς και ομάδες καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά.



### **E.P.O.S (Electronic Point of Sales Systems):**

- Ηλεκτρονικά μέσα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (bar codes κλπ).

εκτίμηση ότι η ανάπτυξη του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται ως παγκόσμια μέγα – τάση, όπως αυτή των τηλεφώνων, των υπολογιστών, του τύπου και της ενέργειας.

Υπάρχουν δυο βασικοί λόγοι για τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι τόσο σημαντικό : **Καλωδιακή και διαδραστική τηλεόραση (cable-interactive TV):**

- Αγορές και πωλήσεις μέσω της τηλεόρασης (τηλεμάρκετινγκ).

### **Πολυμέσα (Multimedia):**

- CDs (διαφημιστικοί ψηφιακοί δίσκοι).
- Infokiosks (Περίπτερα πληροφόρησης με πολυμέσα).

### **ATMs (Automated Teller Machines):**

- Αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (αυτόματων συναλλαγών) των τραπεζών.

### **Διαδίκτυο:**

- On-line πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου.

### **Κινητή Τηλεφωνία:**

- Εμπόριο μέσω των κινητών τηλεφώνων (Mobile Commerce).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### 2.1. Κοινοτική και Αλλοδαπή Νομοθεσία

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Οι νόμοι της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο παρατίθενται παρακάτω:

- **Ψήφισμα του Συμβουλίου της 28-1-2002** για κοινή προσέγγιση και ειδικές δράσεις στον τομέα της ασφάλειας των πληροφοριών και των δικτύων.
- **Οδηγία 2000/31/ΕΚ** για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- **Οδηγία 98/48/ΕΚ** για την τροποποίηση της Οδηγίας 98/34/ΕΚ για την καθιέρωση μίας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών.
- **Οδηγία 98/34/ΕΚ** για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους.
- **COM(97) 157:** Μία Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η Διεθνής Νομοθεσία επίσης προβλέπει τους εξής Νόμους:

- **Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής:** The Electronic Signatures in Global and National Commerce Act.

- **UNCITRAL:** Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment.

## 2.2. Ελληνική Νομοθεσία

Ενδεικτικό της καθυστερημένης ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι οι δύο υπουργικές αποφάσεις 3035/B2-48.2001 και 7681/B2-255.2001 που προωθούν τη διενέργεια δοκιμαστικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι αποφάσεις αυτές είναι του 2001, χρονιά που σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες ανθούσε το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, και οι υπουργικές αποφάσεις 4708/2003, 36/2003 και 10220/Γ3-571/2004, καταδεικνύουν το ίδιο γεγονός.

Μερικοί ακόμη ελληνικοί νόμοι είναι οι εξής:

- **Προεδρικό Διάταγμα 131/2003:** Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, ιδίως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο).
- **Προεδρικό Διάταγμα 150/2001:** Προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/EK σχετικά με το Κοινοτικό Πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Παράλληλα βρίσκεται σε τελικό στάδιο, αντίστοιχο διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας (για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων), την ευθύνη των ενδιαμέσων, την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν από τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κλπ.), τον τρόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών, κ.ά. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό

πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **A/52/15-3-2000:** Σύσταση του Γραφείου της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- **Απόφαση 295/63/2003** - Κανονισμός Ορισμού Φορέων για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων και Φορέων για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης προς τα Κριτήρια Εθελοντικής Διαπίστευσης.
- **Υπουργική απόφαση 10220/Γ3-571/2004** - Πιλοτική στατιστική έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Ανατίθεται στη Δ/ση Στατιστικών Δευτερογενή Τομέα της Γ.Γ. ΕΣΥΕ η διενέργεια της πιλοτικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Εγκρίνεται επίσης η διενέργεια της πιλοτικής έρευνας για το ηλεκτρονικό εμπόριο από τη Δ/ση Στατιστικών Δευτερογενή Τομέα της Γ.Γ. ΕΣΥΕ, κατά τη διάρκεια του έτους 2004. Σκοπός της πιλοτικής αυτής έρευνας, η οποία διενεργείται στα πλαίσια εναρμονισμένων κοινοτικών ερευνών, είναι η συλλογή στατιστικών στοιχείων για το ηλεκτρονικό εμπόριο στους κλάδους D, F, G, I, K καθώς και σε άλλους ειδικούς κλάδους της Nace Rev.1, τα οποία είναι χρήσιμα για τη λήψη πολιτικών αποφάσεων.
- **Προεδρικό Διάταγμα 39.2001** για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της Κοινωνίας των Πληροφοριών: Το Προεδρικό Διάταγμα 39 του 2001 πραγματεύεται τις διαδικασίες πληροφόρησης στους τομείς των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών καθώς και τους κανόνες σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών. Ορίζει τις υποχρεώσεις και αρμοδιότητες του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) , του εκπροσώπου της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και των Δημόσιων Υπηρεσιών

και Οργανισμών. Επίσης περιλαμβάνει καταλόγους όπου αναφέρονται οι Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Τυποποίησης και οι Εθνικοί Οργανισμοί Τυποποίησης. Τέλος περιέχει ενδεικτικούς καταλόγους υπηρεσιών που δεν αποτελούν υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα και υπηρεσίες ραδιοτηλεοπτικών μεταδόσεων.

Επίσης, σύμφωνα με την ελληνική Νομολογία ισχύουν τα παρακάτω:

- Διαταγή Πληρωμής Προέδρου Πρωτοδικών Αθηνών με αριθμό 1327/2001.
- Ασφαλιστικά Μέτρα Αριθμός Απόφασης 637 ΑΜ/1999 Μονομελούς Πρωτοδικείου Σύρου.

Μεγάλη σημασία έχει για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η θέσπιση της «Σύμβασης από Απόσταση» η οποία παρατίθεται αυτούσια παρακάτω:

#### **ΑΡΘΡΟ 4 ΤΟΥ Ν.2251/1994: ΣΥΜΒΑΣΗ ΑΠΟ ΑΠΟΣΤΑΣΗ**

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν κατά την πρόταση σύναψης σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

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

δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και

στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

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

**4.** Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράληψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

**5.** Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

**6.** Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, φαξ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

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

**8.** Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο 30 ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

**9.** Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 αυτού του άρθρου,

β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,

γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και

δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε ξεχωριστό έντυπο, υπόδειγμα

δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

**10.** Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε 10 εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακριότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των 10 ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

**11.** Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

α) στους αυτόματους διανομείς,

β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά χρονικά διαστήματα και

δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

**12. α.** Κάθε προμηθευτής ο οποίος προτίθεται να συνάπτει συμβάσεις της παραγράφου 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει καταχώρησή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.



β. Η ανωτέρω καταχώρηση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, εκτός των κυρώσεων των προβλεπομένων στη παράγραφο 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κείμενων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

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

### **2.3. Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το Υπουργείο Ανάπτυξης και η Εθνική Επιτροπή Γενικού Εμπορίου δημιούργησαν την Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου, η οποία είναι επιφορτισμένη με τον έλεγχο της ηλεκτρονικής εμπορικής δραστηριότητας στην Ελλάδα. Οι αρμοδιότητες της Επιτροπής αφορούν στα εξής θέματα:

1. Στο σχεδιασμό της εθνικής στρατηγικής σε θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στην κατάρτιση του αναγκαίου θεσμικού πλαισίου και στη διατύπωση συγκεκριμένων προτάσεων προς την Ελληνική κυβέρνηση, όλους τους εμπλεκόμενους φορείς και τα αρμόδια Υπουργεία.

2. Στην παρακολούθηση όλων των εθνικών πρωτοβουλιών και προγραμμάτων χρηματοδότησης, ερευνητικών, κλπ. που σχετίζονται με θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
3. Στη γνωμοδότηση επί της σκοπιμότητας έργων υποδομής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
4. Στην προώθηση (σε συνεργασία με άλλους φορείς) του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο ελληνικό περιβάλλον και στην προετοιμασία και επεξεργασία του αναγκαίου θεσμικού πλαισίου για την χρήση του.
5. Στην προώθηση της χρήσης εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Ελληνικό Δημόσιο
6. Στον συντονισμό και την υποστήριξη της εκπροσώπησης της χώρα μας σε διεθνείς οργανισμούς και διεθνείς πρωτοβουλίες, που αφορούν θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς και ανάλογες εθνικές πρωτοβουλίες άλλων κυβερνήσεων.
7. Στην συμμετοχή σε όλα τα κυβερνητικά όργανα και επιτροπές που χειρίζονται θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου (θεσμικά, υποδομής κλπ).
8. Στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στην Κυβερνητική Επιτροπή για την Κοινωνία της Πληροφορίας επί θεμάτων ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου. Για την εκπλήρωση της αποστολής της η Επιτροπή ζητά στοιχεία και πληροφορίες από όλους τους αρμόδιους φορείς και υπηρεσίες, οι οποίες οφείλουν να τις παρέχουν εγκαίρως.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΙ ΤΟΜΕΙΣ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### 3.1. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Όταν το 2000 πολλές από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνταν στο χώρο του Διαδικτύου και του η-επιχειρείν κατέρρευσαν οικονομικά, καθώς οι υπερβολικά αισιόδοξες προβλέψεις για την εξέλιξη του Μέσου διαψεύστηκαν (κάποιοι μιλούσαν για όγκο συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο που θα έφθανε τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια), πολλοί υπέθεσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα ανέκαμπτε έπειτα από πάρα πολλά χρόνια και πως πολύ δύσκολα θα αποτελούσε αξιόπιστο και προσοδοφόρο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων. Η εξέλιξη της αγοράς όμως ήλθε να ανατρέψει αυτή τη φορά τις απαισιόδοξες προβλέψεις.

Μεγάλα τμήματα της παγκόσμιας οικονομίας και συναλλαγές αξίας δεκάδων δισεκατομμυρίων δολαρίων ήδη διεξάγονται on-line, σε όλο τον κόσμο, ενώ ο ρυθμός ανόδου του τζίρου του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και της διαδικτυακής διαφήμισης παγκοσμίως είναι εντυπωσιακός.

Για σημαντική μερίδα των επιχειρήσεων -ιδιαίτερα των MME- το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ακόμα μία "μικρή" αγορά, τόσο σε τζίρο όσο και σε κοινό, μια αγορά που στην ουσία αφορά λίγους. Η εκτίμηση αυτή όμως, απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Σύμφωνα με στοιχεία που συνέλεξε ο Economist από κρατικούς φορείς αλλά και μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παγκοσμίως, ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και των on-line εμπορικών δραστηριοτήτων γενικότερα δείχνει τα τελευταία χρόνια πραγματικά εντυπωσιακή άνοδο. Στο Διαδίκτυο διακινούνται πλέον ποσά ύψους πολλών δεκάδων δισεκατομμυρίων ευρώ, που καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει.

Το Αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου ανακοίνωσε ότι το 2003 ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσε άνοδο κατά 26% στις Ηνωμένες Πολιτείες και διαμορφώθηκε στα 55 δισεκατομμύρια δολάρια. Ο

αριθμός είναι εντυπωσιακός, αν και αντιστοιχεί μόνο στο 1,6% του συνολικού καταναλωτικού τζίρου στις ΗΠΑ.

Ωστόσο, στο παραπάνω ποσό δεν περιλαμβάνονται πολύ σημαντικές παράμετροι του ηλεκτρονικού εμπορίου και του η-επιχειρείν, που διαμορφώνουν μια τελείως διαφορετική και ιδιαίτερα ελπιδοφόρα εικόνα για το Διαδίκτυο ως αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Στα 55 δισ δολάρια δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις, τουριστικών και πολιτισμικών υπηρεσιών και προϊόντων. Στον τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού δραστηριοποιούνται on-line κυριολεκτικά χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, η μεγάλη πλειονότητα των οποίων είναι μικρομεσαίες, οι οποίες σε κάποιες χώρες ήδη περιορίζουν σημαντικά το ρόλο των μεσαζόντων του χώρου.

Υπάρχουν επίσης και άλλοι εξαιρετικά επικερδείς τομείς διαδικτυακής δραστηριότητας που δεν περιλαμβάνονται στον παραπάνω υπολογισμό. Η βιομηχανία στοιχημάτων, on-line τυχερών παιχνιδιών κ.α. έχει φθάσει το ποσό των 6 δισ. δολαρίων. Οι πωλήσεις φαρμάκων διαδικτυακά έχουν υπερβεί τα 0.7 δισ. Ήδη μεγάλες αλυσίδες και βιομηχανικά συγκροτήματα του εξωτερικού απαιτούν από τους συνεργάτες και προμηθευτές τους (στις περισσότερες περιπτώσεις, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις) να συναλλάσσονται μαζί τους αποκλειστικά ηλεκτρονικά.

Η πορεία αυτή των ηλεκτρονικών αγορών είναι το ίδιο καλή τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στην Ευρώπη. Ο τζίρος του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτιμάται ήδη σε δεκάδες δισεκατομμύρια, ενώ και η άνοδος της διαδικτυακής διαφήμισης (ακόμα και στην Ελλάδα) είναι πολύ σημαντική. Πολύ απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον μια αγορά τέτοιου μεγέθους, τόσο σε όγκο συναλλαγών όσο και σε κοινό, που καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει. Παράλληλα, οι χρήστες του Διαδικτύου είναι συνήθως οι πιο παραγωγικές ομάδες του πληθυσμού και διαθέτουν σημαντικά ποσά για διαδικτυακές αγορές.

### 3.2. Το μέλλον στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το Internet έχει πολλαπλές επιπτώσεις του στην καθημερινότητά μας. Το σημείο αυτό εστιάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα πολλαπλά οφέλη που θα επιφέρει σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά κυρίως στις οικονομικές συναλλαγές που διεξάγονται μέσω των δικτύων επικοινωνίας και κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Αυξάνεται με εκπληκτικό ρυθμό και επηρεάζει τις αλλαγές όλων των επιχειρησιακών μοντέλων και σχέσεων. Η ανάπτυξη του επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες στους οποίους συμπεριλαμβάνονται και η διαθεσιμότητα επαρκών δικτύων και τερματικών, αποτελεσματικής κρυπτογράφησης των υπηρεσιών, αποδεκτότητα των ηλεκτρονικών υπογραφών, προστασία της αντιγραφής, ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πληρωμών και νέους κανόνες φορολογίας και τιμών. Ο ΟΟΣΑ (Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας Ανάπτυξης) έχει ορίσει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως: «Οικονομικές συναλλαγές, στις οποίες εμπλέκονται και μεμονωμένα άτομα και οργανισμοί, που βασίζεται στη διαδικασία και μετάδοση ψηφιακών δεδομένων, στα οποία συμπεριλαμβάνονται κείμενα, ήχος και εικόνες και που πραγματοποιείται μέσω ανοικτών δικτύων (όπως το Διαδίκτυο) ή κλειστών (όπως το AOL, Minitel) που έχουν είσοδο σε ανοικτό δίκτυο».

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει κυρίως περιοχές δραστηριότητας: επιχείρηση προς επιχείρηση, επιχείρηση προς καταναλωτές και κυβέρνηση προς πολίτες. Όλα τα υπάρχοντα στοιχεία δείχνουν ότι το 20% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις συναλλαγές των επιχειρήσεων – προς καταναλωτές και σχεδόν το 80% είναι οι συναλλαγές που διεξάγονται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Ο οικονομικός αναλυτής Merrill Lynch έκανε την

1. Αυξάνεται ραγδαία: Οι προβλέψεις ανάπτυξης ποικίλουν ευρέως, κάτι που βέβαια δεν εκπλήσσει, λόγω των προβλημάτων προσδιορισμού των αγορών καθώς λόγω της νέας και αβέβαιης φύσης τους. Όμως, όλες οι προβλέψεις δείχνουν ότι υπάρχει θεαματική ανάπτυξη και καμία

επιχείρηση κανενός τομέα δεν μπορεί να αγνοήσει την επίδραση του Διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται από επιχείρηση σε επιχείρηση από 43 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως που ήταν το 1999 ξεπέρασε τα 1.300 το 2003.

2. Αλλάζει τα χαρακτηριστικά του εμπορίου: α) Υπάρχουν ήδη απευθείας συνδέσεις μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών και αυτή η διαδικασία της διαμεσολάβησης επηρεάζει στους παραδοσιακούς μεσάζοντες, μειώνει το κόστος και αυξάνει τις δυνατότητες επιλογής. β) Συγχρόνως εμφανίζονται νέες μορφές μεσαζόντων – όπως οι αντικριστές πληροφόρησης, οι εγγυητές της ποιότητας και οι ιστοσελίδες με τις καλύτερες αγορές. γ) Οι καταναλωτές έχουν καλύτερη πληροφόρηση για όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, κυρίως όμως για τις τιμές και έτσι και τα στάνταρ παροχής υπηρεσιών γίνονται πιο ανταγωνιστικά. δ) Η πρόσβαση των εταιρειών στην πληροφόρηση όλων των ειδών εμπορίου είναι ραγδαία, πιο αναλυτική και πιο εκτενής και οι τεχνικές δεδομένων επιτρέπουν να δημιουργηθεί το προφίλ του καταναλωτή. ε) Γενικότερα το κόστος εισαγωγής σε νέες αγορές μειώνεται δραστικά, μιας και το Διαδίκτυο μειώνει σημαντικά το κόστος του μάρκετινγκ της ύπαρξης στοκ και το κόστος διανομής.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον να αναλυθεί η καταλυτική παρέμβαση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε τομείς όπου οι επιδράσεις τους σε οικονομίες είναι εντυπωσιακές και οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας καταλυτικές. Συγκεκριμένα:

**1. Τράπεζες:** Με μια λέξη, οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες θα είναι μαζική. Αυτές οι υπηρεσίες ήδη είναι έτοιμες ενώ άλλες ψηφιοποιούνται ώστε να πραγματοποιούνται μέσω του Διαδικτύου.

Αποκαλυπτικός είναι ο συγκριτικός πίνακας του κόστους τραπεζικών εργασιών που παρατίθεται παρακάτω:

<b>Κατάστημα τραπεζικό</b>	<b>(1,20 ευρώ)</b>
<b>Μέσω τηλεφώνου</b>	<b>(0,65 ευρώ)</b>

**Μέσω ΑΤΜ**

**(0,45 ευρώ)**

**Μέσω Ίντερνετ**

**( 0,12 ευρώ)**

**2. Ψυχαγωγία:** Η βιομηχανία της ψυχαγωγίας έχει υποστεί επίσης τεράστιες αλλαγές λόγω της παροχής ευρέως φάσματος υπηρεσιών ψυχαγωγίας on line. Από την αγορά υλικού όπως είναι η μουσική που γίνεται ήδη απευθείας μέσω Διαδικτύου, τη δυνατότητα να παίζει στο καζίνο και να μπορεί να αγοράσει όσες υπηρεσίες ψυχαγωγίας επιθυμεί.

**3. Ταχυδρομεία:** Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει ήδη σημαντική επίδραση στα ταχυδρομεία, κυρίως όταν σκεφτεί κανείς ότι ήδη το 80% του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και προβλέπεται ότι η κάθε μια κυβέρνηση θα κάνει όλο και περισσότερες συναλλαγές και λειτουργίες μέσω των ηλεκτρονικών μέσων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αλλάξει επίσης τη φύση των μεταφορικών λειτουργιών, διότι για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο λιανικής πώλησης απαιτεί την φυσική παράδοση στους πελάτες. Γι' αυτό ήδη υπάρχουν μεγάλες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο τα ταχυδρομεία διεξάγουν τις επιχειρήσεις τους, παράδειγμα δημιουργούνται πολλά ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και λειτουργίες όπως τα ηλεκτρονικά γραμματόσημα. Επίσης επηρεάζονται και οι υπηρεσίες ταμείου διότι πολλές υπάρχουσες συναλλαγές γίνονται μέσω Διαδικτύου.

**4. Υπηρεσίες τύπου:** Μια από τις μεγαλύτερες χρήσεις του Διαδικτύου είναι η παροχή υπηρεσιών on line των ημερήσιων νέων. Οι περισσότερες υπηρεσίες ημερήσιου τύπου, μέσω ενημέρωσης παρέχονται on line. Επίσης πολλές εφημερίδες εκδίδονται σε μια χώρα και στέλνονται σε μια άλλη για τύπωμα και διανομή χρησιμοποιώντας τις διασυνδέσεις δεδομένων.

**5. Λιανικό εμπόριο:** Αυτός ο τομέας έχει ήδη υποστεί τις συνέπειες της νέας επανάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς ήδη οι μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής πώλησης έχουν προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

**6. Τηλεπικοινωνίες:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνιστά μιας τεράστιας φύσεως ευκαιρία για εισαγωγή σε νέες αγορές για τις τηλεπικοινωνιακές εταιρίες. Κάποιες από τις εταιρίες που ήδη λειτουργούν θα υπέστησαν

προκλήσεις από νεοεισερχόμενες στην αγορά και από τις νέες τεχνολογίες, έτσι ώστε να υπάρχουν συνεχείς καινοτομίες στον τομέα. Για τις συγκεκριμένες εταιρίες υπάρχουν δυο ρόλοι που μπορούν να παίξουν: Όλες θα επιθυμούν να προσφέρουν τη φυσική υποδομή για τη διεξαγωγή των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου και πολλοί επιθυμούν όλο και περισσότερο να παρέχουν υπηρεσίες on line είτε μόνοι τους είτε σε συνεργασία με άλλους.

### **3.3. Στατιστικά στοιχεία**

Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, σε έρευνα την οποία πραγματοποίησε από τον Απρίλιο του 2005 έως το Μάρτιο του 2006, το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από νέους 16-34 ετών. Η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%) και μισθωτοί (55%).

Η σχετικά μικρή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στο συνολικό πληθυσμό αποδίδεται κυρίως:

- στις καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (58%)
- στην έλλειψη ασφάλειας για κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στο Διαδίκτυο (44,9%) και
- στη μη αναγκαιότητα για ηλεκτρονικές αγορές, σύμφωνα με τις δηλώσεις των ερωτηθέντων (35,6%).

Τα προϊόντα ή υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το Διαδίκτυο ήταν κατά το πλείστον βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης, λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές κλπ.

Πάντως, σημειώνεται ότι το ποσοστό των ατόμων που προέβησαν σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών κατά τους τελευταίους 12 μήνες και αντιμετώπισαν προβλήματα, χαρακτηρίζεται "πολύ μικρό αν και φθάνει το 4,8%.



Τα κυριότερα προβλήματα που καταγράφηκαν αφορούν το μεγαλύτερο χρόνο παράδοσης από τα αναφερόμενα (47,6%), τη δυσκολία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση για παράπονα ή αποζημιώσεις (25,4%) και τέλος δυσκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων.

### **3.4. Ηλεκτρονικός πολιτισμός και παγκοσμιοποίηση**

Εδώ και μερικές δεκαετίες μιλώντας για παγκοσμιοποίηση, διακρίνουμε ορισμένα βασικά στοιχεία. Έχουν ενταχθεί σε αυτή, τουλάχιστον σε θεωρητικό επίπεδο, όλοι οι άνθρωποι της γης. Πολλοί εντάσσονται -και συγχρόνως είναι εκτός του συστήματος- μέσω της καταναλωτικής νοοτροπίας, μέσω της ενημέρωσης των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Χαρακτηριστικό είναι ότι σήμερα έχουμε όχι μόνο παγκοσμιοποίηση της παραγωγής υλικών αγαθών, αλλά ακόμη παγκόσμια παραγωγή αξιών και χρηματιστηριακών αγαθών. Οι παγκόσμιοι μηχανισμοί της αγοράς, διεισδύουν στα κράτη έθνη και φτάνουν μέχρι την περιφέρεια των κρατών εθνών, σε βαθμό που πολλοί μιλούν για την έλλειψη του έθνους-κράτους.

Επίσης, εκτός από την ανάπτυξη στις τεχνικές τάσεις της παγκοσμιοποίησης όπως η ανάπτυξη της παγκόσμιας υποδομής τηλεπικοινωνιών και η μεγαλύτερη διασυνοριακή ροή δεδομένων, με χρήση του Διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας έχουμε και περισσότερες διεθνείς πολιτισμικές ανταλλαγές.

Όπως για παράδειγμα, ενίσχυση της πολυπολιτισμικότητας μέσω της εξαγωγής κουλτούρας, αν και συχνά αυτό καταλήγει σε υβριδοποίηση ή αφομοίωση (δυτικοποίηση). Περισσότερα ταξίδια και τουρισμός σε χώρες του εξωτερικού και αυξημένη μετανάστευση, περιλαμβανομένης της παράνομης μετανάστευσης. Εξαγωγή τοπικών καταναλωτικών (π.χ. τρόφιμα) αλλά και πολιτισμικών αγαθών σε άλλες χώρες (τα οποία συχνά προσαρμόζονται στην κουλτούρα στην οποία εισάγονται), παγκόσμιες μόδες και παγκόσμια μαζική κουλτούρα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ**

### **4.1. Γενικά**

Σήμερα, οι πολυεθνικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την πρόκληση της προσφοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε έναν ευρύτερο κοινό. Ενώ το Διαδίκτυο έχει καταστήσει ευκολότερη τη διανομή πληροφοριών, το σχέδιο διανομής τους θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του το πολιτισμικό προφίλ της χώρας ή ομάδας ανθρώπων στην οποία απευθύνεται.

Η έννοια του πολιτισμού είναι πολύπλοκη. Πολλοί ανθρωπολόγοι θεωρούν ότι περιέχει τουλάχιστον τρία σχετικά επιμέρους στοιχεία: πώς σκέφτονται οι άνθρωποι, τι κάνουν και τι παράγουν. Πιθανόν η πιο ευρέως γνωστή έρευνα, πραγματοποιήθηκε από τον Hofstede ο οποίος θεώρησε ότι η διαφορετικότητα μεταξύ των χωρών μπορεί να εξηγηθεί από πέντε μόνο μεταβλητές: δυναμική απόσταση, ατομικισμός εναντίον κολεκτιβισμού, φυλετική διαφοροποίηση (ανδροπρέπεια εναντίον θηλυκότητας), αποφυγή αβεβαιότητας και μακροπρόθεσμος προσανατολισμός. Ο Singh προχώρησε στη μελέτη των μεταβλητών του Hofstede και στον αντίκτυπό τους στο σχεδιασμό των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Μία άλλη μελέτη, του Jarvenpaa, εξέτασε το ερώτημα της εμπιστοσύνης του κοινού στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, ανάλογα με την πολιτισμική διαφοροποίηση. Επίσης, ο Aoki, συνέκρινε την πολιτισμική διαφοροποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ Ιαπωνίας και Ηνωμένων Πολιτειών.

Για την προσθήκη της διάστασης του πολιτισμού στην προσπάθεια μοντελοποίησης του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν τις

αποφάσεις τους έχει αναπτυχθεί η έννοια των πολιτιστικών προτύπων (cultural models).

Με τη δυνατότητα του Διαδικτύου να προσεγγίζει «στιγμιαία» ένα σφαιρικό κοινό, πολλές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν προσπαθήσει, ή προσπαθούν, να επεκτείνουν τις αγορές τους πέρα από τις χώρες καταγωγής τους.

Δεδομένου ότι ο αριθμός χρηστών Διαδικτύου αυξάνεται με εκθετικό ποσοστό σε όλη την υδρόγειο, υπάρχουν μεγάλες ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις να αρπάξουν ένα μερίδιο της παγκόσμιας αγοράς μέσω του Διαδικτύου.

Η επέκταση μιας επιχείρησης μέσω του Διαδικτύου δεν απαιτεί τη φυσική εγκατάσταση των γραφείων της επιχείρησης στις διάφορες περιοχές ή χώρες. Εάν μια επιχείρηση έχει αναπτύξει ήδη έναν Ιστόχωρο/ιστοσελίδα, είναι σημαντικό να μεταφραστεί η σελίδα αυτή στη γλώσσα-στόχο της ξένης αγοράς στην οποία απευθύνεται. Ωστόσο, μία κυριολεκτική μετάφραση δεν είναι το μόνο που απαιτείται για την προσέγγιση μίας διαφορετικής κουλτούρας.

Σύμφωνα με τον Adam Jones, διευθυντή μιας επιχείρησης μεταφράσεων που εδρεύει στις Ηνωμένες Πολιτείες, υπάρχουν τέσσερις βασικές στρατηγικές προσέγγισης:

1. Χρήση μόνο της αγγλικής γλώσσας (παγκόσμια γλώσσα).
2. Μετάφραση ορισμένων σημείων ενός συγκεκριμένου Ιστόχωρου στη γλώσσα-στόχο
3. Μετάφραση ολόκληρου του Ιστόχωρου στη γλώσσα-στόχο
4. Δημιουργία και ανάπτυξη του συγκεκριμένου Ιστόχωρου βάσει του πολιτισμού της εκάστοτε περιοχής-στόχου.

Οι πρώτες τρεις στρατηγικές περιλαμβάνουν τη γλωσσική μετάφραση των Ιστοχώρων ενώ οι τελευταίες δύο στρατηγικές περιλαμβάνουν την πολιτισμική τους μετατροπή και ανάπτυξη. Η πολιτισμική μετάφραση υπερβαίνει τη γλωσσική μετάφραση δεδομένου ότι περιλαμβάνει το σχεδιασμό ενός Ιστόχωρου σύμφωνα τις πολιτισμικές διαφορές μεταξύ της χώρας καταγωγής και της χώρας-στόχου.

Το παραπάνω, περιλαμβάνει τη διανομή, την εξυπηρέτηση και τη συναλλαγή μεταξύ πελατών, τα οποία σε μια συγκεκριμένη χώρα είναι συχνά μοναδικά και απορρέουν από έναν συγκεκριμένο πολιτισμό. Κάθε χώρα στον κόσμο έχει ένα ευδιάκριτο κοινωνικό σύστημα και έναν πολιτισμό. Τίποτα δεν μπορεί να γενικευτεί όσον αφορά στην ανάπτυξη και εφαρμογή συγκεκριμένων στρατηγικών προσέγγισης για μια συγκεκριμένη χώρα.

#### **4.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο και πολιτισμική ταυτότητα**

Η πρόκληση για παγκόσμια επέκταση, απασχολεί πολλές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Για να εξεταστεί η πολιτισμική διάσταση αυτού του προβλήματος, πρέπει να καθοριστεί ποιες πολιτισμικές διαφορές έχουν αντίκτυπο στο συγκεκριμένο σχέδιό τους. Οι επιπτώσεις των πολιτισμικών επιρροών στο σχεδιασμό και τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι ένα μεγάλο κομμάτι.

Η πλειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού που έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο αποτελείται κυρίως από μη-αγγλόφωνους χρήστες Παρόλο που οι περισσότερες ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι στα Αγγλικά, οι επιχειρήσεις που θέλουν για να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους στην παγκόσμια αγορά δεν μπορούν πλέον να αγνοούν το μη-αγγλόφωνο κομμάτι του πληθυσμού αυτού.

Η πρόκληση για τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι πώς θα δημιουργήσουν μια διαδικτυακή παρουσία που θα ενσωματώσει τους επιμέρους τοπικούς πολιτισμούς για να αυξήσουν την προσέλκυση του κοινού στο οποίο απευθύνονται.

Με γνώμονα την επιρροή της παγκοσμιοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν δύο αντίθετες απόψεις. Μερικοί υποστηρίζουν ότι η κυριαρχία των διεθνών «γιγάντων» του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιούργησε μια τάση τυποποίησης στην διαδικτυακή επικοινωνία και

περιεχόμενα. Ενώ άλλοι υποστηρίζουν ότι υπάρχουν στοιχεία που χρήζουν πολιτισμικής ευαισθησίας και ιδιαιτερότητας όσον αφορά στην θεματική εμφάνιση, στα περιεχόμενα και στην αλληλεπίδραση των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων ανάλογα με το κοινό στο οποίο αυτές απευθύνονται.

Συνεπώς, είναι εμφανές ότι η επίτευξη μιας ορισμένης πολιτισμικής ταυτότητας είναι κρίσιμη για την επιτυχία των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Η μελέτη των πολιτισμικών επιρροών στις Ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μπορεί να προσεγγιστεί από δύο πλευρές. Η μία είναι να εξετάσει την τοποθέτηση ή τη συμπεριφορά των καταναλωτών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό μετρά την προσδοκία των παραπάνω. Η άλλη είναι να εξετάσει το τι κάνουν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις πάνω στο σχεδιασμό των Ιστοσελίδων τους για να ικανοποιήσουν πολιτισμικά διαφορετικό κοινό. Και οι δύο πλευρές έχουν συγκεκριμένους βαθμούς ισχύος και μπορούν να ρίξουν φως στο υπό εξέταση θέμα και να παράσχουν μία πρώτη εικόνα της παρούσας κατάστασης των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Οι πιο δημοφιλείς συζητήσεις πάνω στις πολιτισμικές διαφορές στο ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνονται κυρίως σε γλωσσικά και άλλα κοινά θέματα. Για να καθοριστεί ο βαθμός του πολιτισμικού αντίκτυπου στο σχεδιασμό των Ιστοσελίδων των ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να εξεταστούν τρεις διαστάσεις του θέματος: το σχήμα, το περιεχόμενο και η αλληλεπίδραση των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

Η εξέταση αυτή γίνεται για να καθοριστεί αν υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες ελλοχεύουσες αρχές οι οποίες μπορούν να γνωστοποιηθούν και να υποβοηθήσουν τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα που αντιμετωπίζουν όσον αφορά στα διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα.

### **4.3. Έρευνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Για το σκοπό αυτό παρατίθενται παρακάτω ορισμένες σχετικές έρευνες οι οποίες καταδεικνύουν τις πολιτισμικές διαφορές αλλά και ομοιότητες μεταξύ επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορες χώρες.

#### **4.3.1. Πολιτισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ιαπωνία**

Η πρώτη έρευνα, αφορά στους χρήστες ηλεκτρονικών σελίδων της Ιαπωνίας. Σύμφωνα με την κορυφαία έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Ιανουάριο του 2002 από την Κοινοπραξία λογισμικού Διαδικτύου (Internet Software Consortium), βρέθηκε ότι στην Ιαπωνία οι χρήστες του Διαδικτύου ανέρχονται στα 27 εκατομμύρια, μέχρι το τέλος του 1999. Την ίδια περίοδο, οι χρήστες των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής ανέρχονταν στα 106 εκατομμύρια.

Ο αριθμός των γυναικών που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο στην Ιαπωνία, αυξάνεται ταχέως. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι το 42% του συνόλου των χρηστών στην Ιαπωνία είναι γυναίκες. Επίσης, το 76% των χρηστών του Διαδικτύου στην Ιαπωνία είναι ηλικίας μεταξύ 20 έως 30 ετών, ενώ το αντίστοιχο ηλικιακό γκρουπ στις Ηνωμένες Πολιτείες (18 έως 54 ετών) έχει ποσοστό 60%.

Από το σύνολο των χρηστών στην Ιαπωνία, ένα ποσοστό ύψους 85% «μπαίνει» στο Διαδίκτυο καθημερινά και ένα 64,6% έχει πραγματοποιήσει μία τουλάχιστον αγορά μέσω αυτού και τα πιο δημοφιλή προϊόντα που έχουν αγοραστεί είναι προϊόντα που σχετίζονται με ηλεκτρονικούς υπολογιστές (λογισμικό, παιχνίδια, εξαρτήματα κλπ). Το αντίστοιχο ποσοστό χρηστών στην Αμερική, που έχουν πραγματοποιήσει κάποια αγορά ή έχουν χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία του Διαδικτύου, είναι 82%.

Μέχρι και τον Απρίλιο του 2000, είχαν κάνει την εμφάνισή τους στο χώρο του Διαδικτύου, περισσότερα από 25.000 Ιαπωνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Αν και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στην Ιαπωνία βρίσκονταν αρκετά πίσω από τις αντίστοιχες των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, το χάσμα αυτό άρχισε να γεφυρώνεται από το 2003 και μετά.

Μία πολύ ειδική πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ιαπωνία, αφορά στο ρόλο που παίζουν τα λεγόμενα «conbinis», ένα είδος ψιλικατζίδικων. Τα συγκεκριμένα καταστήματα, τα οποία έχουν μεγάλη απήχηση στην Ιαπωνία, έχουν κατά κάποιο τρόπο εξειδικευτεί στη διανομή των προϊόντων των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Οι Ιάπωνες δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι όσο οι Αμερικάνοι στη χρήση πιστωτικών καρτών και είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στο να τις χρησιμοποιήσουν για να πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του Διαδικτύου. Τα «conbinis» λοιπόν έχουν το δικό τους κομμάτι στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού λύνουν το συγκεκριμένο πρόβλημα καθώς οι καταναλωτές μπορούν να πληρώνουν μέσω αυτών, τις αγορές που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικά.

Επίσης, τα «conbinis» παίζουν ακόμα σημαντικό ρόλο στη διανομή των προϊόντων που αγοράστηκαν μέσω Διαδικτύου, για όσους καταναλωτές δεν είναι στο σπίτι τους την ώρα της παράδοσής τους. Οι Ιαπωνικές εταιρείες μεταφορών (κούριερ), σε αντίθεση με τις Αμερικάνικες, δεν αφήνουν τα προς παράδοση δέματα στα σπίτια των παραληπτών αν δεν είναι εκείνοι εκεί αυτοπροσώπως. Έτσι, η παραλαβή των προϊόντων που αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, γίνεται συνήθως από τα «conbinis». Αυτό, δεν διευκολύνει μόνο τους καταναλωτές αλλά και τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οι οποίες μειώνουν το κόστος μεταφοράς αφού μπορούν να κάνουν μαζικές παραδόσεις σε κεντρικά σημεία.

Επιπλέον, για όσους καταναλωτές δεν έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από τα σπίτια τους, τα «conbinis» έχουν εγκαταστήσει τερματικά ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και όσοι πελάτες επιθυμούν πραγματοποιούν μέσω αυτών τις αγορές τους και πληρώνουν απευθείας στο ταμείο του καταστήματος.

Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν τα «Lawson», μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες «conbinis» , και τα «Seven-Eleven» η πρώτη αλυσίδα καταστημάτων τέτοιου είδους. Τα «Lawson» μετρούν 7.200 υποκαταστήματα και τα «Seven-Eleven» 8.000. Έχουν εγκαταστήσει λοιπόν, τέτοιου είδους τερματικά σε όλα τα υποκαταστήματά τους. Οι καταναλωτές μπορούν μέσω αυτών να πάρουν πληροφορίες για τα προϊόντα ορισμένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, να κάνουν κρατήσεις προϊόντων που δεν είναι σε άμεση διαθεσιμότητα, να κάνουν τις αγορές τους και στο τέλος λαμβάνουν μία απόδειξη από το ταμείο του καταστήματος για την κίνηση την οποία πραγματοποίησαν. Τα προϊόντα παραδίδονται στο κατάστημα λίγες μέρες μετά την παραγγελία τους ή απευθείας στα σπίτια των καταναλωτών.

Στην περίπτωση των «Seven-Eleven», αξίζει να σημειωθεί ότι συνεργάζονται με κορυφαίες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις όπως η NEC, η SONY και το Ιαπωνικό Yahoo.

Μέσα από όλα αυτά τα στοιχεία, είναι ξεκάθαρο ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο της Ιαπωνίας ακολουθεί ένα καθαρά ξεχωριστό και πολύ ειδικό πολιτισμικό μοντέλο, τελείως διαφορετικό από αυτό των Ηνωμένων Πολιτειών και προσαρμοσμένο στα Ιαπωνικά πρότυπα και τις αρχές.

#### **4.3.2. Σύγκριση Ιαπωνίας-Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής**

Για τη σύγκριση του ηλεκτρονικού εμπορίου συναρτήσε του πολιτισμού στην Ιαπωνία και στις Ηνωμένες Πολιτείες, εξετάστηκαν οι 50 πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων από κάθε χώρα για να βρεθούν οι διαφορές τους πάνω στο περιεχόμενο, στο σχεδιασμό, στη στρατηγική που ακολουθούν και στις πολιτισμικές τους προεκτάσεις και επιρροές.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 1999 και το Μάιο του 2000. Το σύνολο των 100 ιστοσελίδων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (50



από την Ιαπωνία και 50 από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής), συγκρίθηκε πάνω στα εξής στοιχεία:

**1. Βασική μορφή:** Διαδικτυακή πύλη (portal), υποστηρικτική ιστοσελίδα (ISP), ιστοσελίδα αγορών, ιστοσελίδα παροχής υπηρεσιών, ιστοσελίδα διαφόρων περιεχομένων και ιστοσελίδα εταιρικής υποστήριξης πελατών.

**α)** Το portal, είναι μία ιστοσελίδα η οποία εισάγει τους χρήστες στο Διαδίκτυο και χρησιμοποιείται ως αρχική σελίδα. Ένα portal παρέχει συνήθως κατάλογο και δυνατότητα αναζήτησης διάφορων ιστοσελίδων, ειδήσεις, χρήσιμες πληροφορίες, υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κλπ.

**β)** Το ISP, είναι ιστοσελίδα παροχής πληροφοριών στους χρήστες. Η διαφορά του από το portal, είναι ότι το ISP παρέχει περιορισμένες πληροφορίες, για παράδειγμα το σημείο πρόσβασης μίας ηλεκτρονικής επιχείρησης, ενώ το portal διαθέτει πλήθος άλλων πληροφοριών και συνδέσμων.

**γ)** Η ιστοσελίδα αγορών είναι ένας Διαδικτυακός χώρος στον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν προϊόντα online. Εδώ εμφανίζονται και οι διάφοροι τρόποι πληρωμής, είτε μέσω πιστωτικής κάρτας, είτε μέσω χρέωσης τραπεζικού λογαριασμού είτε μέσω πληρωμής σε κάποιο κατάστημα (πχ τα conbinis για την Ιαπωνία).

**δ)** Η ιστοσελίδα παροχής υπηρεσιών παρέχει υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φιλοξενία ή κατασκευή ιστοσελίδων. Οι συγκεκριμένες, συνήθως παρέχουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους με σκοπό τη συλλογή των προσωπικών δεδομένων των χρηστών-καταναλωτών ή την προβολή διαφημίσεων σε αυτούς.

**ε)** Η ιστοσελίδα διαφόρων περιεχομένων, παρέχει εξειδικευμένες πληροφορίες, όπως στιγμιαίες ειδήσεις, μετεωρολογικές προβλέψεις, ψυχαγωγικό περιεχόμενο και είναι είτε συνδρομητικές (απαιτούν εγγραφή), είτε ανοιχτές και υποστηρίζονται από τις διαφημίσεις που προβάλλουν.

**στ)** Τέλος, η ιστοσελίδα εταιρικής υποστήριξης αποτελεί το διαδικτυακό χώρο μίας κανονικής εταιρείας που πουλάει διάφορα προϊόντα, και έχει ως σκοπό να παρέχει υποστήριξη των πελατών της και να κάνει δημόσιες και επενδυτικές σχέσεις.

**2. Ιδιότητα μελών:** καθόλου μέλη, ελεύθερα μέλη και συνδρομητές (επί πληρωμή).

Συνήθως οι ιστοσελίδες που στοχεύουν σε ένα γενικευμένο και ευρύ κοινό, δεν απαιτούν καμία εγγραφή μέλους και το περιεχόμενό τους είναι ανοιχτό και προσβάσιμο σε όλους τους χρήστες του Διαδικτύου. Σε αντίθεση με εκείνες οι οποίες αφήνουν ελεύθερο κάποιο από το περιεχόμενό τους, αλλά η πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες τους γίνεται μετά την εγγραφή του χρήστη ως μέλος (είτε δωρεάν είτε με πληρωμή).

**3. Αριθμός των διαφημίσεων:** Εδώ υπολογίζονται όλες οι διαφημίσεις που περιέχει μία ιστοσελίδα, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους.

#### **4.3.3. Αποτελέσματα της έρευνας**

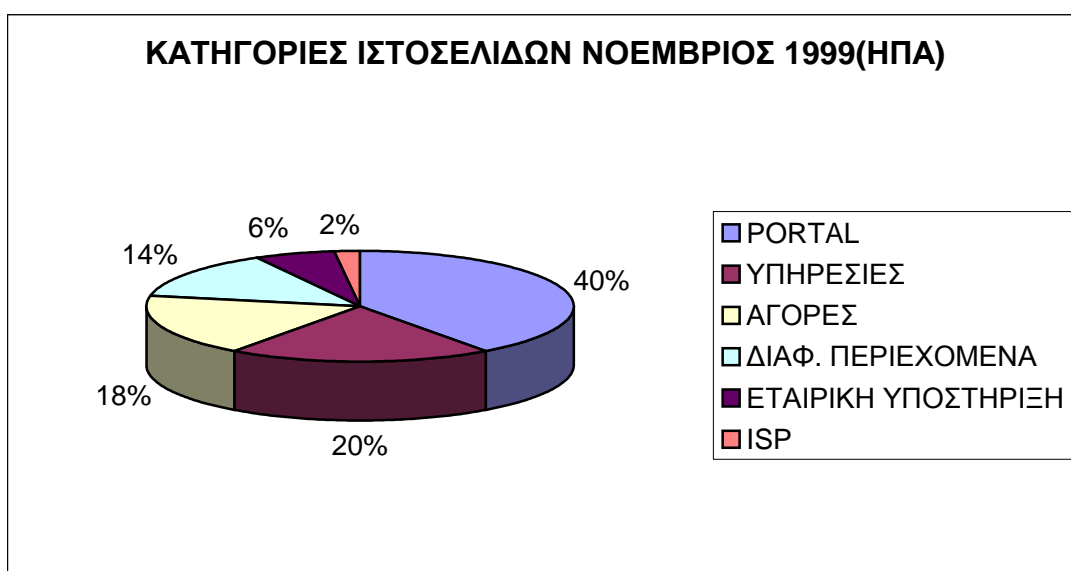
Από τις 50 πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες των Ηνωμένων Πολιτειών που εξετάστηκαν το Νοέμβριο του 1999, οι 23 (το 46% δηλαδή), δεν βρίσκονταν τόσο ψηλά στη λίστα το Μάιο του 2000. Εν αντιθέσει με τις αντίστοιχες της Ιαπωνίας, από τις οποίες μόνο οι 6 (το 12%) έπεσαν στις προτιμήσεις του κοινού. Οι πρώτες 10 από αυτές, παρέμειναν στις ίδιες θέσεις με μικρές εναλλαγές μεταξύ τους, από την τρίτη και κάτω. Αυτό καταδεικνύει την ανταγωνιστική φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Ηνωμένες Πολιτείες, εν αντιθέσει με τη σταθερότητα της Ιαπωνίας.

Επίσης, τέσσερις από τις πρώτες ιστοσελίδες της Ιαπωνίας (MSN, Yahoo Japan, Geocities, Microsoft) έχουν ως χώρα προέλευσης τις Ηνωμένες Πολιτείες, πράγμα που αποδεικνύει την κυριαρχία των

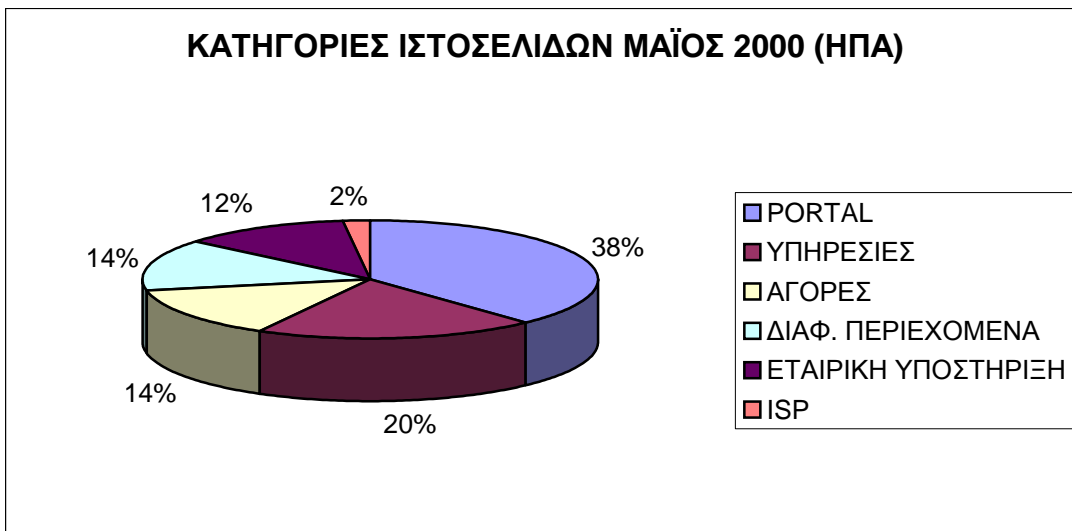
παραπάνω στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ακόμα και σε ξένες χώρες.

#### 4.3.4. Κατηγορίες των ιστοσελίδων

Τώρα, όσον αφορά στις κατηγορίες των εξεταζόμενων ιστοσελίδων: Μεταξύ των 50 δημοφιλέστερων ιστοσελίδων στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής που εξετάστηκαν το Νοέμβριο του 1999, οι 20 είναι portals (40%), οι 10 είναι ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών (20%), 9 είναι ιστοσελίδες αγορών (18%), 7 διαφόρων περιεχομένων (14%), 3 είναι ιστοσελίδες εταιρικής υποστήριξης (6%), και 1 είναι ISP (2%). Το Μάιο του 2000 τα αποτελέσματα, διαμορφώθηκαν ως εξής: 19 είναι portals (38%), 10 είναι ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών (20%), 7 είναι ιστοσελίδες αγορών (14%), 7 διαφόρων περιεχομένων (14%), 6 είναι ιστοσελίδες εταιρικής υποστήριξης (12%) και 1 είναι ISP (2%). Τα αποτελέσματα φαίνονται συγκεντρωτικά στα παρακάτω γραφήματα.

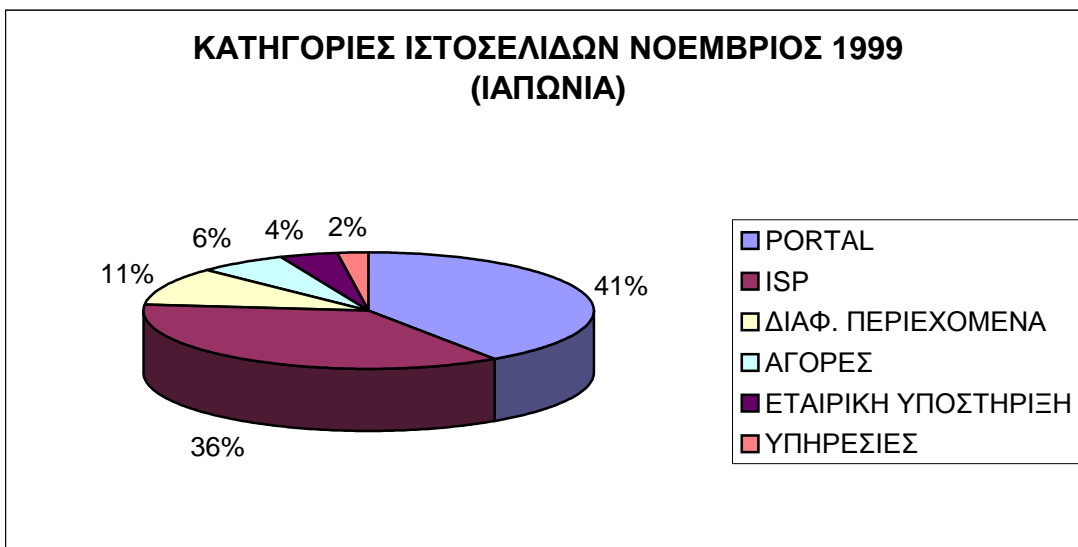


Γράφημα 4.1: Κατηγορίες ιστοσελίδων το Νοέμβριο του 1999

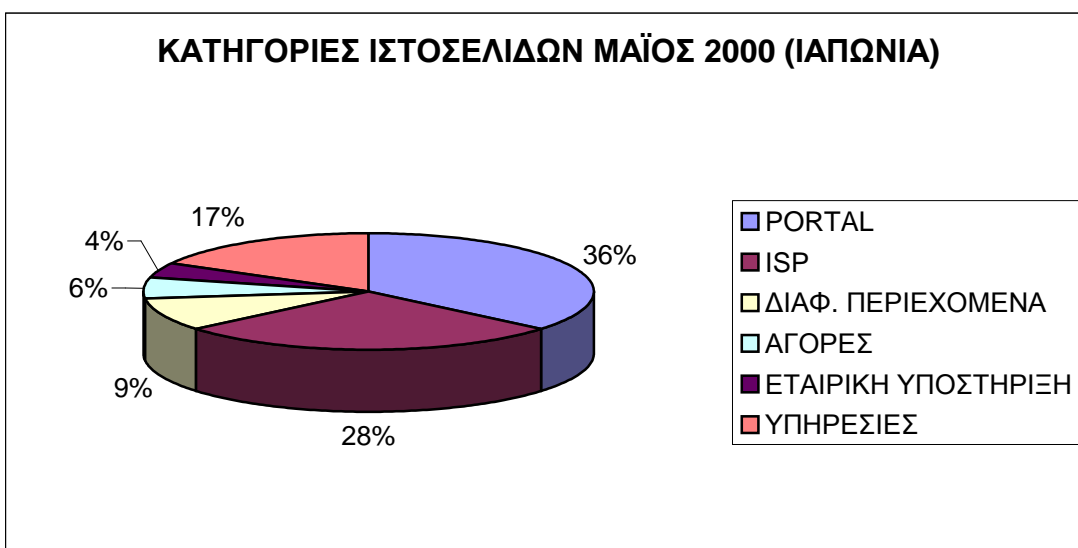


**Γράφημα 4.2:** Κατηγορίες ιστοσελίδων το Μάιο του 2000

Από τις 47 ιστοσελίδες της Ιαπωνίας (καθώς οι τρεις συγχωνεύθηκαν σε μία και μία άλλη δεν υπήρχε πλέον το Μάιο του 2000), 19 είναι portals (40.4%), 17 είναι ISP (36.2%), 5 είναι διάφορου περιεχομένου (10.6%), 3 είναι ιστοσελίδες αγορών (6.4%), 2 είναι εταιρικής υποστήριξης (4.3%), και μία είναι ιστοσελίδα παροχής υπηρεσιών (2.1%). Πρέπει να σημειωθεί ότι από τις 47 αυτές ιστοσελίδες, οι 5 είναι κορυφαίες αμερικάνικες (Microsoft.com, msn.com, netscape.com, geocities.com, και real.com).



**Γράφημα 4.3:** Κατηγορίες ιστοσελίδων το Νοέμβριο του 1999



**Γράφημα 4.4:** Κατηγορίες ιστοσελίδων Μάιο του 2000

Από τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι τόσο στην Ιαπωνία, όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής η πιο δημοφιλής μορφή-κατηγορία ιστοσελίδας είναι το portal. Ωστόσο, η διαφορά τους έγκειται στο ότι στην Ιαπωνία τα portals στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι πιο εξειδικευμένα και απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες χρηστών του Διαδικτύου (πχ το women.com κ.ά.).

Υπάρχει ακόμα, μία αξιοσημείωτη διαφορά μεταξύ Ηνωμένων Πολιτειών και Ιαπωνίας, όσον αφορά στη δεύτερη πιο δημοφιλή κατηγορία ιστοσελίδων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, αμέσως μετά τα portals,

ακολουθούν οι ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών οι οποίες είναι είτε δωρεάν είτε απαιτούν κάποια συνδρομή. Παραδείγματα τέτοιας κατηγορίας ιστοσελίδων είναι το Hotmail.com, που προσφέρει δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους χρήστες του και το Passport.com, το οποίο προσφέρει δωρεάν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ωστόσο, παρόλο που οι ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς, φαίνεται ότι δεν είναι εύκολο να διατηρήσουν τη δημοτικότητά τους. Έξι από τις δέκα ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών που βρίσκονταν στη λίστα των 50 πιο δημοφιλών ιστοσελίδων το Νοέμβριο του 1999, δεν βρίσκονταν στην ίδια θέση το Μάιο του 2000. Από την άλλη πλευρά όμως, το Μάιο του 2000 έκαναν την εμφάνισή τους οκτώ νέες ιστοσελίδες αυτής της κατηγορίας.

Στην Ιαπωνία τώρα, οι ιστοσελίδες παροχής υπηρεσιών δεν είναι τόσο δημοφιλείς όσο στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το Νοέμβριο του 1999, μόνο μία άνηκε σε αυτή την κατηγορία. Ο αριθμός τους όμως, εμφανίστηκε αυξημένος το Μάιο του 2000, φτάνοντας την τρίτη θέση στην κατάταξη, μετά τα portals και τα ISP.

Όσον αφορά στα παραπάνω, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Νοεμβρίου του 1999, οι 17 από τις 47 πιο δημοφιλείς Ιαπωνικές ιστοσελίδες ήταν ISP, σε αντίθεση με τις Ηνωμένες Πολιτείες όπου από τις αντίστοιχες 50, μόνο η μία ιστοσελίδα άνηκε σε αυτή την κατηγορία. Η διαφορά αυτή μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι χρήστες του Διαδικτύου στην Ιαπωνία ήταν ακόμη αρχάριοι σε σχέση με αυτούς στις Ηνωμένες Πολιτείες, και δεν είχαν πλήρη επίγνωση των δυνατοτήτων που μπορούσε να προσφέρει το Διαδίκτυο. Έξι μήνες αργότερα, ο αριθμός των ISP μειώθηκε στην Ιαπωνία, γεγονός που προφανώς δείχνει ότι οι Ιάπωνες χρήστες εξοικειώθηκαν με το Διαδίκτυο και αναζητούσαν πλέον πιο εξειδικευμένες υπηρεσίες.

Σχετικά με τις ιστοσελίδες διαφόρου περιεχομένου, στην Ιαπωνία, το Μάιο του 2000, δύο από αυτές ήταν ιστοσελίδες εφημερίδων (asahi.com και nikkei.co.jp), ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες καμία ιστοσελίδα εφημερίδας δεν βρισκόταν ανάμεσα στις 50 πιο δημοφιλείς. Αντίθετα, ιδιαίτερα δημοφιλείς

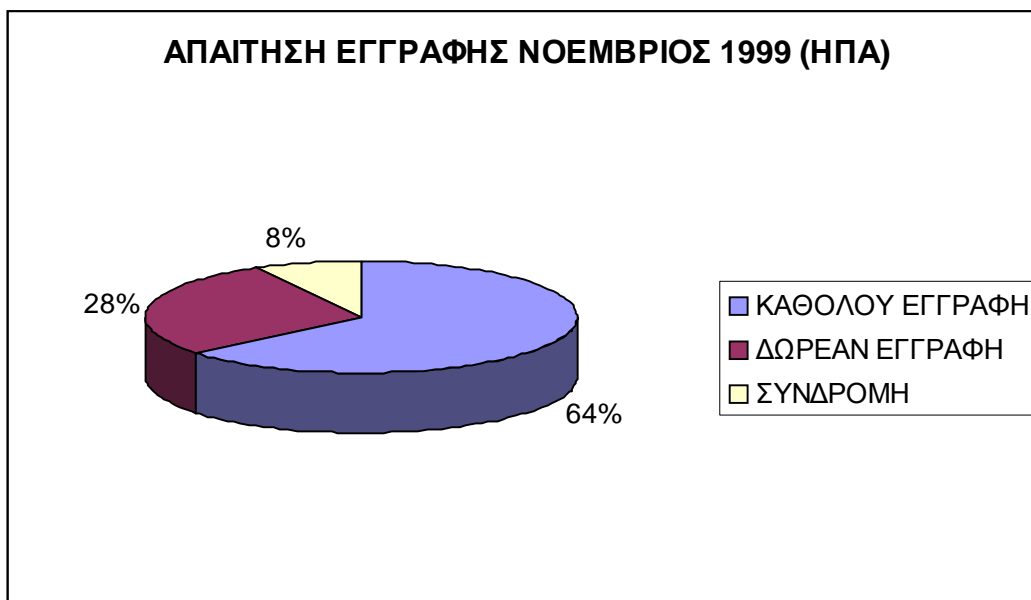
σε αυτή την κατηγορία είναι οι ιστοσελίδες με περιεχόμενο που αφορά σε θέματα υγείας.

Τέλος, όσον αφορά στις ιστοσελίδες αγορών, υπάρχουν δύο είδη αυτών. Οι ιστοσελίδες που «φιλοξενούν» και παρέχουν τη δυνατότητα σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις να κάνουν ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες και οι ιστοσελίδες επιχειρήσεων οι οποίες πωλούν απευθείας τα προϊόντα τους μέσω Διαδικτύου, όπως η Amazon.com. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, οι δεύτερες είναι πιο διαδεδομένες, με κέρδη ύψους 100 εκατομμυρίων δολαρίων το 1999. Αντίθετα, στην Ιαπωνία το 53% όλων των ιστοσελίδων αγορών ανήκει στην πρώτη κατηγορία.

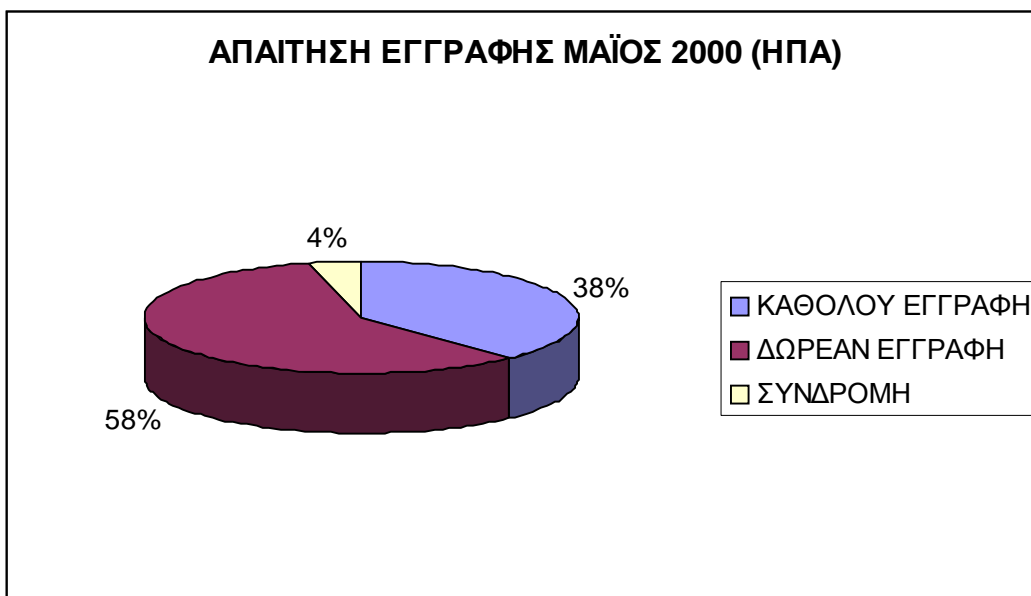
#### **4.3.5. Απαίτηση εγγραφής**

Οι ιστοσελίδες που εξετάστηκαν στην έρευνα αυτή, κατηγοριοποιήθηκαν επίσης και ανάλογα με το αν απαιτούσαν ή όχι την εγγραφή των χρηστών ως μέλη προκειμένου να αποκτήσουν ορισμένα προνόμια.

Τον Νοέμβριο του 1999, η πλειοψηφία των αμερικάνικων ιστοσελίδων που βρίσκονταν στη λίστα των πιο δημοφιλών (το 64%), δεν απαιτούσαν την εγγραφή των χρηστών ως μέλη, ένα ποσοστό 28% απαιτούσε μία δωρεάν εγγραφή και ένα 8% απαιτούσε την πληρωμή κάποιας συνδρομής. Το Μάιο όμως του 2000, το ποσοστό των ιστοσελίδων που παρείχαν ορισμένες υπηρεσίες (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ) με την προϋπόθεση μίας δωρεάν εγγραφής ανέβηκε στο 58%, ενώ οι τελείως ελεύθερες ιστοσελίδες έπεσαν στο 38%.



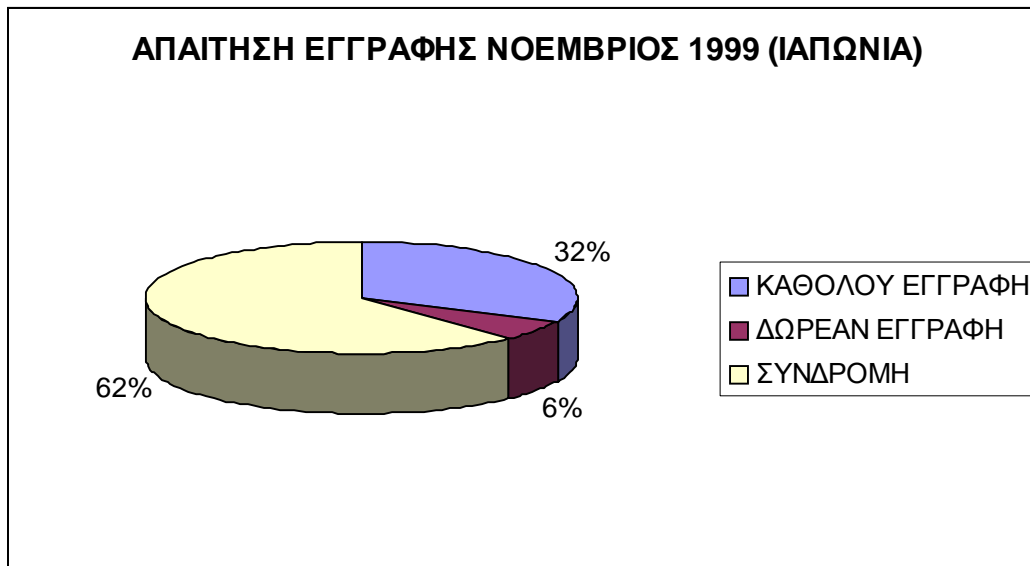
**Γράφημα 4.5:** Απαίτηση εγγραφής το Νοέμβριο του 1999



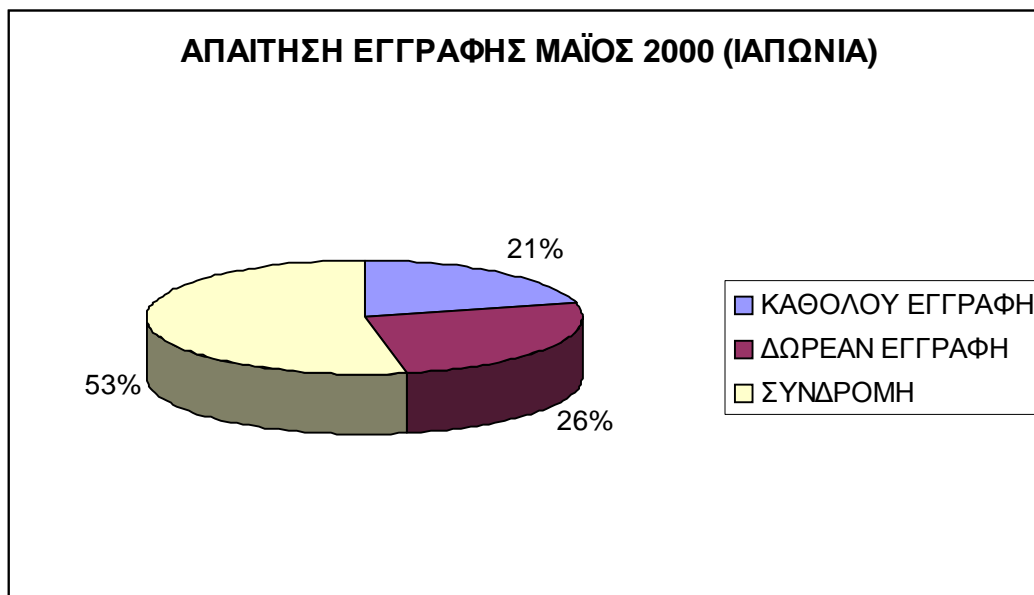
**Γράφημα 4.6:** Απαίτηση εγγραφής Μάιο του 2000

Για την Ιαπωνία τώρα, τόσο το Νοέμβριο του 1999, όσο και το Μάιο του 2000, η πλειοψηφία των ιστοσελίδων απαιτούσε την καταβολή κάποιας συνδρομής (με ποσοστά 62% και 53% αντίστοιχα). Οι τελείως ελεύθερες ιστοσελίδες είχαν αντίστοιχα ποσοστά 32% και 21%. Τέλος, οι ιστοσελίδες με δωρεάν εγγραφή από 6% το 1999, αύξησαν το ποσοστό τους από 6% σε 26% ακολουθώντας το μοντέλο των Ηνωμένων Πολιτειών.





**Γράφημα 4.7:** Απαίτηση εγγραφής το Νοέμβριο του 1999



**Γράφημα 4.8:** Απαίτηση εγγραφής Μάιο του 2000

Από την πλευρά του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι διαφορές στην απαίτηση εγγραφής των χρηστών ως μέλη μεταξύ Ιαπωνίας και Ηνωμένων Πολιτειών, ουσιαστικά αντικατοπτρίζουν δύο διαφορετικούς πολιτισμούς. Στις μεν πρώτες, η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου χρησιμοποιώντας κάποια πιστωτική κάρτα είναι πιο συνηθισμένη.

Οποιοσδήποτε το επιθυμεί μπορεί να «μπει» στην ιστοσελίδα κάποιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και να αγοράσει προϊόντα ή υπηρεσίες και να πληρώσει με την πιστωτική του κάρτα.

Στην Ιαπωνία όμως, η χρήση πιστωτικής κάρτας δεν ήταν ακόμα ευρέως διαδεδομένη το Νοέμβριο του 1999 και οι χρήστες του Διαδικτύου ήταν πολύ επιφυλακτικοί στο να δώσουν πληροφορίες για την κάρτα τους online. Οι περισσότεροι πελάτες χρησιμοποιούσαν τον τρόπο της πληρωμής κατάθεσης μέσω Τράπεζας που υποδείκνυαν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ή οι δεύτερες χρέωναν τον τραπεζικό λογαριασμό που τους υποδείκνυε ο πελάτης. Για το λόγο αυτό οι περισσότερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παρείχαν τις υπηρεσίες τους μόνο στα εγγεγραμμένα μέλη τους, εξ'ου και το υψηλό ποσοστό απαίτησης εγγραφής με συνδρομή στην Ιαπωνία. Όμως τα τελευταία χρόνια, το τοπίο αυτό φαίνεται να αλλάζει. Η διαφορά μεταξύ των δύο αυτών χωρών μικραίνει καθώς η Ιαπωνία φαίνεται να ακολουθεί τις τάσεις των Ηνωμένων Πολιτειών.

#### **4.3.6. Τρόποι πληρωμής**

Στην έρευνα αυτή εξετάστηκαν ακόμα οι τρόποι πληρωμής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, τόσο στην Ιαπωνία, όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Στις δεύτερες, οι περισσότερες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις προσφέρουν τη δυνατότητα αγορών μόνο μέσω πιστωτικών καρτών, είτε online (με συμπλήρωση κάποιας ανάλογης φόρμας στην ιστοσελίδα), είτε με έμμεσο τρόπο, δηλαδή ο πελάτης καλεί σε έναν προκαθορισμένο τηλεφωνικό αριθμό για να δώσει τα στοιχεία της κάρτας του ή τα στέλνει με φαξ. Σύμφωνα με τα στοιχεία, το 70% των χρηστών στις Ηνωμένες Πολιτείες, που έκαναν αγορά μέσω Διαδικτύου πλήρωσαν άμεσα με την πιστωτική τους κάρτα.

Αντίθετα στην Ιαπωνία, ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής τόσο το Νοέμβριο του 1999, όσο και το Μάιο του 2000 ήταν μέσω αντικαταβολής. Δηλαδή η πληρωμή με μετρητά την ώρα της παράδοσης των προϊόντων, γεγονός που αντανακλά τη συνήθεια των Γιαπωνέζων να πληρώνουν με μετρητά. Επίσης, η παράδοση του προϊόντος και η πληρωμή του μπορούσε

να γίνει και στα προαναφερθέντα «conbinis», χωρίς να χρειάζεται ο καταναλωτής να βρίσκεται στο σπίτι του την ώρα της παράδοσης.

Για τις Ιαπωνικές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ήταν δύσκολο να παρέχουν τη δυνατότητα χρήσης πιστωτικής κάρτες στους πελάτες τους καθώς ήταν μία πολύπλοκη διαδικασία να συνάψουν συμφωνίες με τις επιχειρήσεις παροχής πιστωτικών καρτών. Συν το γεγονός ότι οι προμήθειες ήταν ακόμη πολύ υψηλές.

Ως αποτέλεσμα αυτού, στην Ιαπωνία αναπτύχθηκαν πλήθος άλλοι τρόποι πληρωμής μεταξύ καταναλωτών και ηλεκτρονικών επιχειρήσεων. Ενδεικτικά αναφέρονται: τα προπληρωμένα ηλεκτρονικά χρήματα, τα ηλεκτρονικά συστήματα πίστωσης και η πληρωμή μέσω του μηνιαίου λογαριασμού τηλεφώνου τα οποία τυγχάνουν μεγάλης αποδοχής στο ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ιαπωνία. Η «Rakuten», η μεγαλύτερη ηλεκτρονική επιχείρηση της Ιαπωνίας, που δημιουργήθηκε το 1997, προσέφερε πολλές επιλογές όσον αφορά στον τρόπο πληρωμής των προϊόντων της συμπεριλαμβανομένων και των πιστωτικών καρτών (όχι όμως για όλα τα προϊόντα της), όπως η πληρωμή με ταχυδρομικές επιταγές, η πληρωμή μέσω αντικαταβολής, η πληρωμή στα «conbinis», η χρέωση του μηνιαίου τηλεφωνικού λογαριασμού και η ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή (SET).

Η τελευταία λειτουργούσε ως εξής: ο ενδιαφερόμενος πελάτης έπρεπε καταρχάς να κάνει αίτηση σε μία επιχείρηση παροχής πιστωτικών καρτών συμβεβλημένη με την εν λόγω υπηρεσία. Μετά την έγκριση της αίτησής του, ο πελάτης λάμβανε ένα είδος λογισμικού που λειτουργούσε ως «ηλεκτρονικό πορτοφόλι», το οποίο αφού το εγκαθιστούσε στον υπολογιστή, μπορούσε να πραγματοποιήσει online συναλλαγές.

#### **4.3.7. Διαφημίσεις**

Το 1999, τα έσοδα από τις διαφημίσεις στο Διαδίκτυο ανέρχονταν σε 4 δισεκατομμύρια δολάρια για τις Ηνωμένες Πολιτείες και σε 223 εκατομμύρια δολάρια για την Ιαπωνία. Έτσι, ήταν τουλάχιστον αναμενόμενο όλες οι δημοφιλείς ιστοσελίδες του Διαδικτύου να κατακλυστούν από διαφημιστικές

καταχωρήσεις. Ωστόσο, ο συνολικός αριθμός των καταχωρήσεων ήταν γενικά μικρότερος από τον προσδοκώμενο.

Στις δημοφιλείς ιστοσελίδες των Ηνωμένων Πολιτειών, ο αριθμός των καταχωρήσεων της αρχικής σελίδας ήταν κατά μέσο όρο 1,3 για το Νοέμβριο του 1999 και 1,1 για το Μάιο του 2000. Στην Ιαπωνία ο αριθμός αυτός ήταν ελαφρώς μεγαλύτερος, με 1,6 καταχωρήσεις κατά μέσο όρο το Νοέμβριο του 1999 και 1,2 το Μάιο του 2000. Πρέπει να αναφερθεί όμως ότι στην έρευνα εξετάστηκαν μόνο οι καταχωρήσεις των αρχικών σελίδων κάθε ιστοσελίδας ενώ είναι πιθανό στις ακολουθούμενες να υπήρχαν και περισσότερες καταχωρήσεις.

Μεταξύ των 50 πιο δημοφιλών ιστοσελίδων στην Αμερική, που εξετάστηκαν το 1999, μόνο δύο από αυτές (Warner Bros και Buy.com) είχαν περισσότερες από πέντε διαφημιστικές καταχωρήσεις το 2000 μόνο τρεις (Shorenow Network, Women.com και MapQuest.com). Αντίστοιχα, μεταξύ των 47 πιο δημοφιλών ιστοσελίδων της Ιαπωνίας, έξι από αυτές είχαν περισσότερες από πέντε διαφημιστικές καταχωρήσεις το Νοέμβριο του 1999 και μόλις τρεις το Μάιο του 2000.

Σχετικά με το μέγεθος και το είδος των διαφημιστικών καταχωρήσεων που φιλοξενούν οι ιστοσελίδες, τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες, όσο και στην Ιαπωνία, σπάνια βρίσκεται μία μεγάλη (σε μέγεθος) καταχώρηση, ενώ όταν η ίδια ιστοσελίδα φιλοξενεί πάνω από δύο καταχωρήσεις το μέγεθός τους είναι ακόμα μικρότερο.

Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο ότι και στις δύο χώρες, πολλές ηλεκτρονικές επιχειρήσεις «γεμίζουν» το χώρο των ιστοσελίδων τους μόνο με δικές τους διαφημιστικές καταχωρήσεις. Το γεγονός αυτό μπορεί να είναι μία ένδειξη των δυσκολιών που αντιμετωπίζει μία ηλεκτρονική επιχείρηση στο να υποστηριχθούν οι διαφημίσεις τις στον ευρύτερο χώρο του Διαδικτύου, δηλαδή από άλλες ιστοσελίδες.

#### 4.4. Εξαγόμενα συμπεράσματα

Το Διαδίκτυο, το οποίο αρχικά ξεκίνησε και αναπτύχθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες ως ένα εργαλείο για τους επιστήμονες και τους ερευνητές, με σκοπό να μοιράζονται τα δεδομένα, τις πηγές και τα ευρήματά τους και να συνεργάζονται πάνω σε εργασίες και έρευνες, έχει πλέον «ωριμάσει» σε μία παγκόσμια υποδομή για την επικοινωνία και για τις επιχειρήσεις.

Η Ιαπωνία, η οποία πριν από λίγα χρόνια είχε μείνει πολύ πίσω από τις Ηνωμένες Πολιτείες, όσον αφορά την υιοθέτηση της τεχνολογίας του Διαδικτύου, τώρα εξελίσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και κάνοντας μεγάλη πρόοδο, στη διαμόρφωση του προφίλ των χρηστών του Διαδικτύου και στην επικράτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπλέον, τα πρότυπα που ισχύουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ιαπωνία και τα οποία είναι ξεχωριστά και μοναδικά δεν έχουν φτάσει ακόμα στο στάδιο της επιτυχίας που προβλέπεται να έχουν.

Η συγκεκριμένη έρευνα εξέτασε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ιαπωνία σε σύγκριση με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και ένα από τα συμπεράσματα τα οποία εξήχθησαν από αυτήν είναι ότι αν και το Διαδίκτυο κυριαρχείται από τους Αμερικάνους, η μεγαλύτερή του ανάπτυξη έχει ουσιαστικά παρατηρηθεί στις χώρες εκτός Ηνωμένων Πολιτειών και η μελέτη του πώς είναι τώρα και πώς θα αναπτυχθούν στο μέλλον οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις αυτών των χωρών, υιοθετώντας τα δικά τους πολιτισμικά μοντέλα όσον αφορά στο ηλεκτρονικό τους εμπόριο, παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον.

Στη σημερινή εποχή, όπου το Διαδίκτυο έχει γίνει κάτι παραπάνω από ένα απλό εργαλείο επικοινωνίας και αποτελεί ένα μέρος στο οποίο διεξάγονται παγκόσμιες επιχειρήσεις, καμία ηλεκτρονική επιχείρηση δεν μπορεί να αγνοήσει τον πολιτισμό και τις συνήθειες των χωρών στις οποίες επιθυμεί να επεκταθεί. Η προσαρμογή των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, δεν περιλαμβάνει μόνο τη μετάφραση της ιστοσελίδας τους στη γλώσσα της χώρας στην οποία απευθύνονται αλλά και στη γενικότερη υιοθέτηση της τοπικής κουλτούρας και του τοπικού κοινωνικού συστήματος. Είναι εμφανές λοιπόν ότι μόνο οι επιχειρήσεις οι οποίες θα κατανοήσουν αυτές τις διαφορές και θα

εξυπηρετήσουν καλύτερα τις διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών καταναλωτών θα ευδοκιμήσουν στο μέλλον.

#### **4.5. Σύγκριση Κίνας-Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής**

Η δεύτερη έρευνα η οποία διαφέρει σε ορισμένα στοιχεία από την προηγούμενη, πραγματοποιήθηκε σε μία επιλογή 100 επιχειρήσεων από την Κίνα και από τις Ηνωμένες Πολιτείες. (50 ηλεκτρονικές επιχειρήσεις από την Κίνα και 50 αμερικάνικες). Η επιλογή έγινε από τις συγκεκριμένες χώρες γιατί τα Αγγλικά και τα Κινέζικα είναι οι δύο μεγαλύτερες γλωσσικές ομάδες των χρηστών του Διαδικτύου (27% και 20% αντίστοιχα) και γιατί είναι πιο πιθανό να παρουσιάσουν αισθητές πολιτιστικές διαφορές (συγκρινόμενα για παράδειγμα μεταξύ δύο Ευρωπαϊκών γλωσσικών ομάδων).

Τα ερωτήματα τα οποία η έρευνα αυτή επιχειρεί να απαντήσει είναι τα εξής:

- Τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων θα αποκαλύψουν μια τάση παγκόσμιας τυποποίησης ή θα δείξουν μεγαλύτερο βαθμό πολιτισμικής διαφοροποίησης?
- Υπάρχουν ενδείξεις πολιτισμικού αντίκτυπου στο σχεδιασμό αυτών των επιλεγμένων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων?
- Υπάρχουν πολιτισμικοί παράγοντες που επιδρούν στη γενικότερη εμφάνιση των παραπάνω ηλεκτρονικών επιχειρήσεων?

Η συγκεκριμένη έρευνα επιχειρεί ακόμα να απαντήσει σε δύο ευρύτερα θέματα: στον πολιτισμικό αντίκτυπο πάνω στο περιεχόμενο και στην αλληλεπίδραση των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.

#### 4.5.1. Μέθοδος της έρευνας

Τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων που εξετάζονται στην έρευνα αυτή, και το πώς αυτά επηρεάζονται ή και καθορίζονται από τα πολιτισμικά μοντέλα, είναι η χρήση του χρώματος, η εμφάνιση της ιστοσελίδας, το περιεχόμενό της και η φύση των αλληλεπιδράσεων της ιστοσελίδας.

Η χρήση του χρώματος περιλαμβάνει την εκλογή του χρώματος για το φόντο της ιστοσελίδας, για τις εικόνες και για τα λογότυπα. Η εμφάνιση της ιστοσελίδας αφορά στα εμβλήματα, στο animation και στα γραφιστικά που χρησιμοποιούνται. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αναφέρεται α) στον τύπο της ιστοσελίδας, αν πρόκειται δηλαδή για ιστοσελίδα υπηρεσιών, ψυχαγωγίας κ.λπ. και β) στη στρατηγική που ακολουθούν οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις μέσω της ιστοσελίδας τους, όπως διαφήμιση, προώθηση, ενημέρωση ή ψυχαγωγία. Τέλος, η αλληλεπίδραση αναφέρεται στους τρόπους πληρωμής, στην επαφή πελατών-επιχείρησης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλέφωνο, στις υπηρεσίες on-line τεχνικής υποστήριξης, στις ηλεκτρονικές φόρμες παραγγελίας, στην αναζήτηση, στο χάρτη της ιστοσελίδας κλπ.

Οι 50 κινέζικες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις είναι οι πιο δημοφιλείς σύμφωνα με το Κινέζικο Κέντρο πληροφόρησης για το Διαδίκτυο (CNNIC). Τα κριτήρια ταξινόμησης του CNNIC είναι βασισμένα σε έρευνα πελατών, σε ειδική αξιολόγηση Ιστού και σε έρευνα αγοράς. Οι 50 ηλεκτρονικές επιχειρήσεις των Ηνωμένων Πολιτειών αντίστοιχα, λήφθηκαν από την Jupiter Media Metrix, σύμφωνα με τη λίστα των ιστοσελίδων με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Αμερική.

Κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση εξετάστηκε πάνω στα τέσσερα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά, το χρώμα, την εμφάνιση, το περιεχόμενο και την αλληλεπίδραση. Τα αποτελέσματα μετρήθηκαν, κατηγοριοποιήθηκαν και ταξινομήθηκαν ανάλογα με τη συχνότητά τους. Στην εργασία αυτή παρατίθενται τα αποτελέσματα μόνο από την έρευνα των δύο πρώτων χαρακτηριστικών.

#### 4.5.2. Χρήση του χρώματος

Το χρώμα, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην αντίληψη των ανθρώπων, η οποία επηρεάζεται από το πολιτισμικό τους περιβάλλον. Ο τρόπος με τον οποίο οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τους το χρώμα στο σχεδιασμό των ιστοσελίδων τους, φαίνεται από τη συχνότητα της εμφάνισής του στις ιστοσελίδες τους, ανάλογα με τη χώρα.

Μετρήθηκαν δέκα κοινά χρώματα, το μαύρο, το άσπρο, το γκρι, το κόκκινο, το πράσινο, το πορτοκαλί, το μοβ, το ροζ, το μπλε και το κίτρινο. Επίσης μετρήθηκε η χρήση τους στα παρακάτω στοιχεία της κάθε ιστοσελίδας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων: σε πρώτο πλάνο, στο υπόβαθρο (φόντο), στις εικόνες, στο πλαίσιο, στους συνδέσμους υπερκειμένου, και στα λογότυπα.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα:

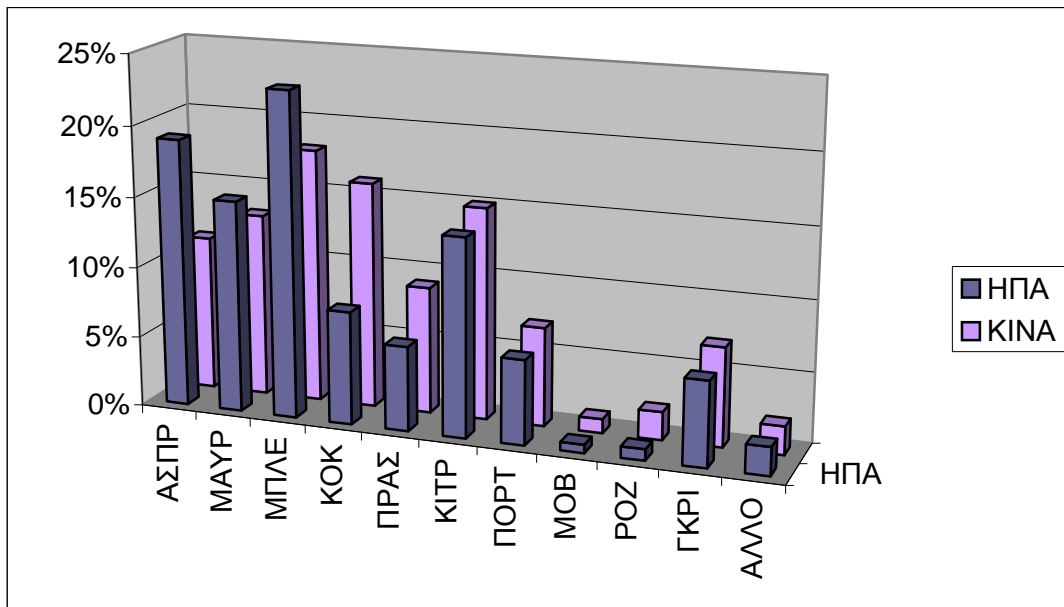
	<u>ΧΩΡΑ</u>	<u>ΑΣΠΡ</u>	<u>ΜΑΥΡ</u>	<u>ΜΠΛ</u>	<u>ΚΟΚ</u>	<u>ΠΡΑΣ</u>	<u>ΚΙΤΡ</u>	<u>ΠΟΡΤ</u>	<u>ΜΟΒ</u>	<u>ΡΟΖ</u>	<u>ΓΚΡΙ</u>	<u>ΑΛΛΟ</u>	<u>ΣΥΝ</u>
<b>ΦΟΝΤΟ</b>	<b>ΗΠΑ</b>	37	2	4	0	1	4	0	0	0	2	0	50
	<b>ΚΙΝ</b>	44	0	1	0	1	2	0	0	0	2	0	50
<b>ΠΡΩΤΟ ΠΛΑΝΟ</b>	<b>ΗΠΑ</b>	10	17	32	5	1	15	11	1	0	8	3	103
	<b>ΚΙΝ</b>	8	24	31	23	7	23	5	0	0	17	3	41
<b>ΠΛΑΙΣΙΟ</b>	<b>ΗΠΑ</b>	22	6	17	1	2	17	4	0	0	10	5	84
	<b>ΚΙΝ</b>	17	4	27	10	8	25	8	0	1	22	5	127
<b>ΕΙΚΟΝΕΣ</b>	<b>ΗΠΑ</b>	7	19	22	10	14	16	5	1	2	3	0	99
	<b>ΚΙΝ</b>	15	19	43	42	41	38	30	8	17	2	6	261
<b>ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ ΥΠΕΡ-ΚΕΙΜ</b>	<b>ΗΠΑ</b>	8	15	28	11	6	10	7	1	1	3	2	92
	<b>ΚΙΝ</b>	4	30	31	31	10	17	8	1	0	7	0	138
<b>ΛΟΓΟΤΥΠΑ</b>	<b>ΗΠΑ</b>	16	16	17	16	7	9	4	0	1	3	0	89
	<b>ΚΙΝ</b>	5	31	21	28	7	17	6	0	1	5	0	121
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΩΜΑΤΟΣ</b>	<b>ΗΠΑ</b>	100	75	120	43	31	71	31	3	4	29	10	517
	<b>ΚΙΝ</b>	93	108	154	134	74	122	57	9	19	55	17	839

Πίνακας 4.1.: Χρήση χρώματος σε φόντο, πρώτο πλάνο, πλαίσιο, εικόνες, συνδέσμους και λογότυπα

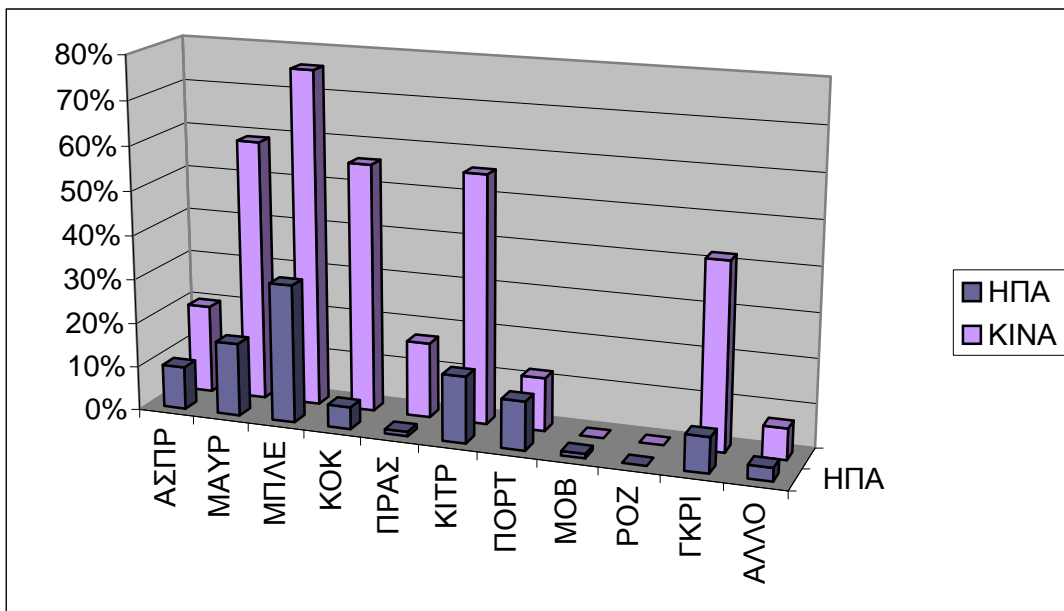


Η πρώτη εντύπωση από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι οι κινέζικες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση περισσότερων χρωμάτων σε καθένα από τα στοιχεία των ιστοσελίδων τους. Άλλα στοιχεία που παρατηρήθηκαν είναι τα εξής:

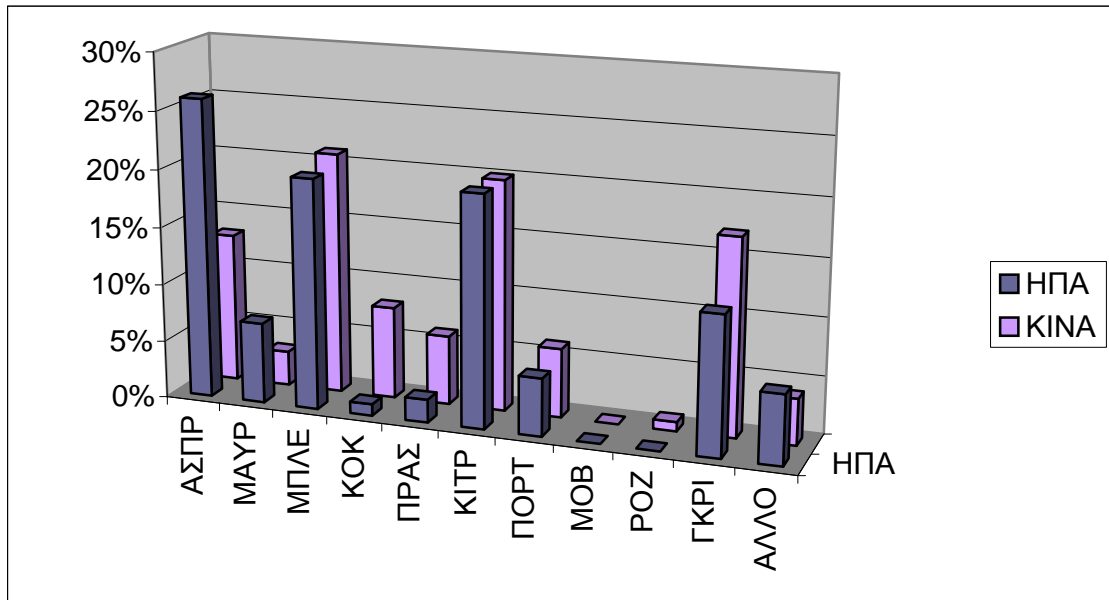
- Το κυρίαρχο χρώμα στο φόντο είναι το άσπρο και για τις δύο χώρες, γεγονός που δείχνει στοιχεία τυποποίησης.
- Όσον αφορά στο πρώτο πλάνο, τα πρωταρχικά χρώματα είναι το μπλε, το μαύρο και το κίτρινο και για τις δύο χώρες. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί η πλειοψηφία του κόκκινου χρώματος στις ιστοσελίδες των κινέζικων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.
- Στο συνολική χρήση χρώματος, τα κυρίαρχα χρώματα στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι το μπλε (23%), το άσπρο (19%), το μαύρο (15%) και το κίτρινο (14%). Ενώ αντίστοιχα στην Κίνα κυριαρχούν το μπλε (18%), το κόκκινο(16%), το κίτρινο (15%) και το μαύρο (13%). Είναι εμφανές ότι το μπλε χρησιμοποιείται περισσότερο και στις δύο χώρες ενώ αξιοσημείωτη είναι η πλειοψηφία του κόκκινου και η έλλειψη του άσπρου στην Κίνα. Το παραπάνω γεγονός μπορεί να εξηγηθεί αν ληφθεί υπόψη ότι στην Κίνα, το κόκκινο θεωρείται το χρώμα της τύχης, της ευημερίας και του γάμου (χρησιμοποιείται ευρέως στα νυφικά φορέματα) σε αντίθεση με το άσπρο που θεωρείται το χρώμα του θανάτου και του πένθους.
- Στους συνδέσμους υπέρ-κειμένου , στην Αμερική υπερισχύει το μπλε χρώμα, ενώ στην Κίνα το μπλε, το μαύρο και το κόκκινο παρουσιάζουν σχεδόν ίσες τιμές.
- Τέλος, όσον αφορά στα λογότυπα το μαύρο και το κόκκινο είναι τα πλέον προτιμητέα στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις της Κίνας ενώ για τις αμερικάνικες, το άσπρο, το μαύρο, το μπλε και το κόκκινο εμφανίζουν σχεδόν ίση συχνότητα εμφάνισης.



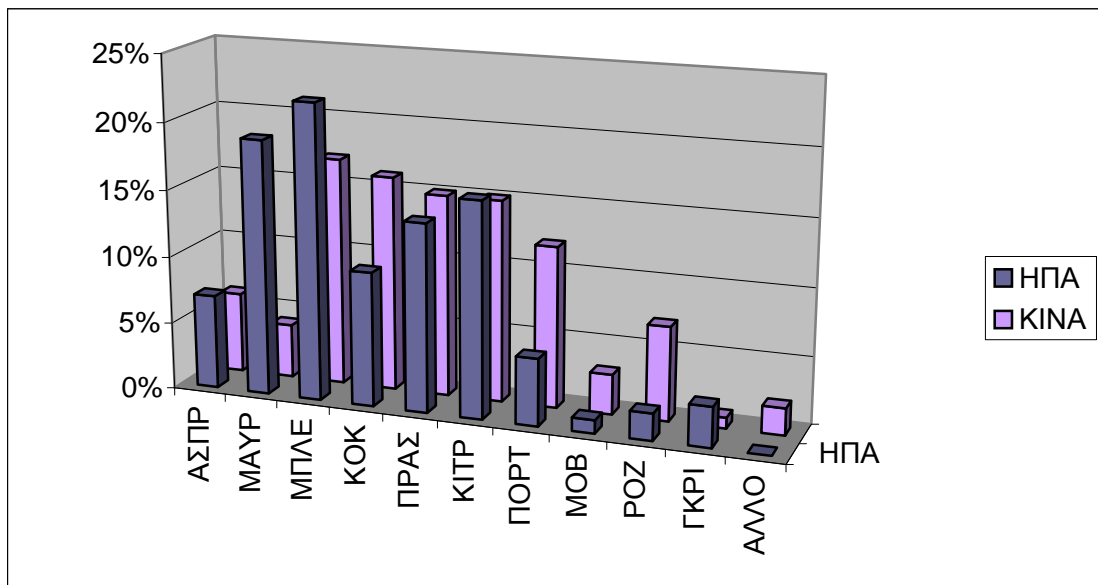
Γράφημα 4.9.: Χρήση χρώματος στο φόντο



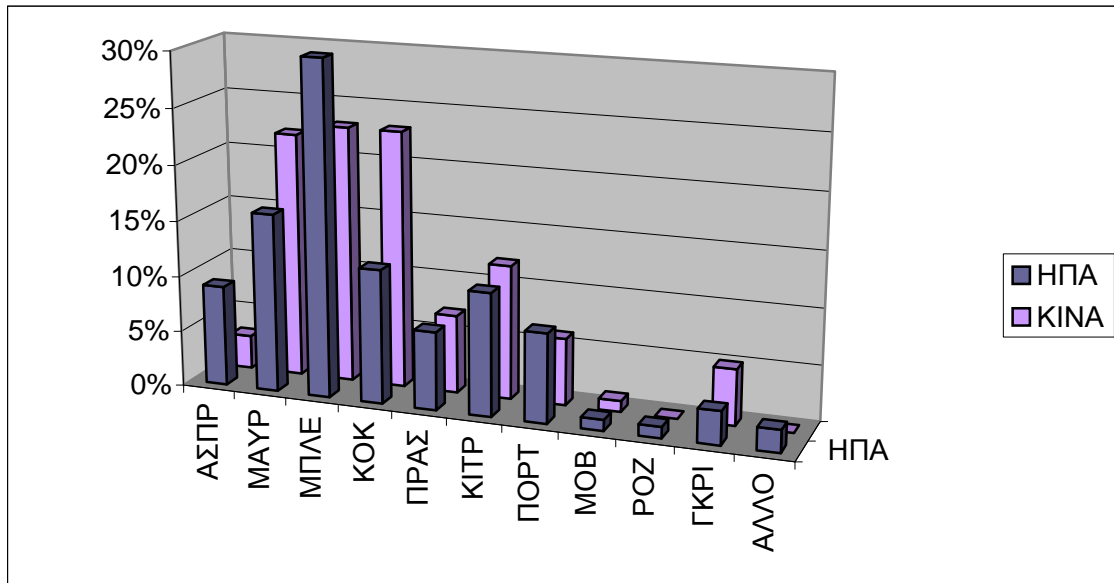
Γράφημα 4.10.: Χρήση χρώματος σε πρώτο πλάνο



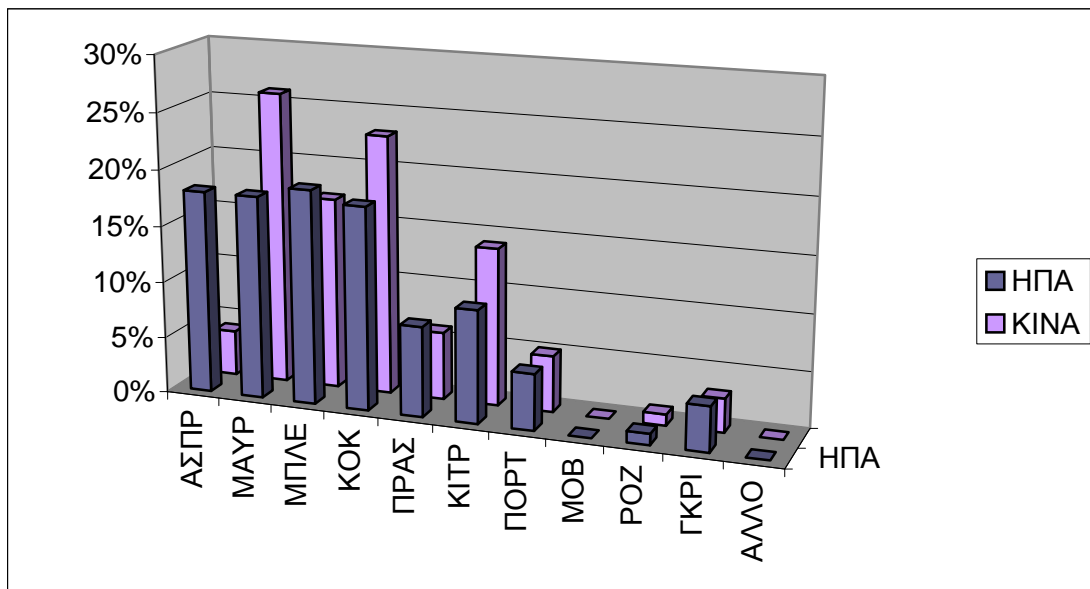
Γράφημα 4.11.: Χρήση χρώματος στο πλαίσιο



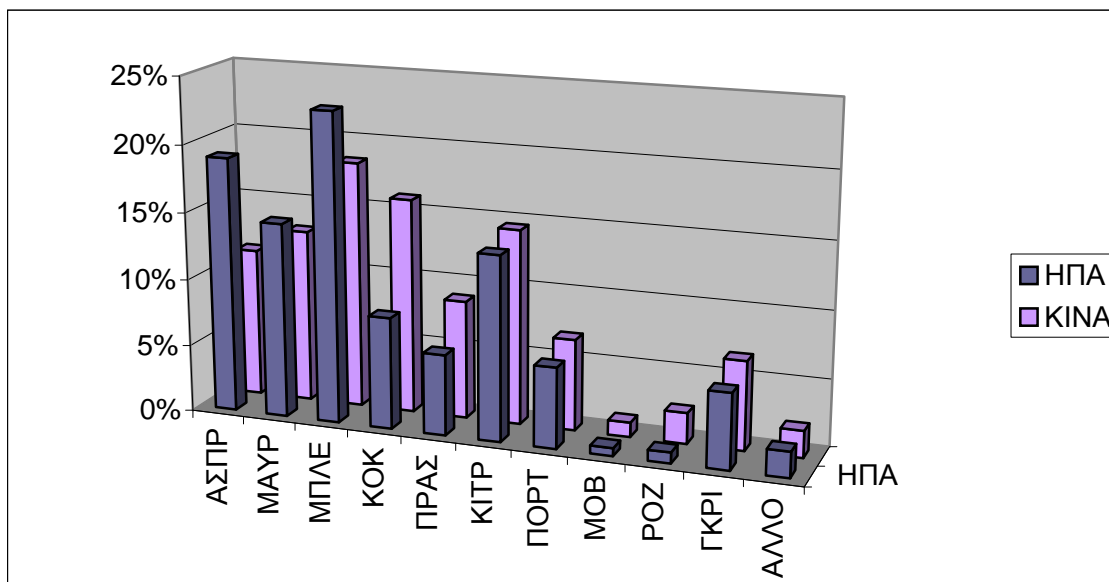
Γράφημα 4.12.: Χρήση χρώματος στις εικόνες



Γράφημα 4.13.: Χρήση χρώματος στους συνδέσμους υπερ-κειμένου



Γράφημα 4.14.: Χρήση χρώματος στα λογότυπα



Γράφημα 4.15.: Χρήση χρώματος συνολικά

### 4.5.3. Εμφάνιση της ιστοσελίδας

Η εμφάνιση της ιστοσελίδας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων επηρεάζει άμεσα την αίσθηση που αυτή προκαλεί στο κοινό. Οι μεταβλητές οι οποίες έχουν σημασία εδώ είναι η χρήση σημάτων-εμβλημάτων, ο σχεδιασμός, τα γραφικά, οι εικόνες, τα αναδυόμενα παράθυρα, τα κουμπιά επιλογών και ο κενός χώρος. Σε όλα τα παραπάνω, έρχεται να προστεθεί και ο προσανατολισμός της σελίδας. Δηλαδή ποια κατεύθυνση ακολουθεί η πλοήγησή της. Από πάνω προς τα κάτω, από αριστερά προς τα δεξιά ή τα αντίστροφα.

Η σύγκριση, όσον αφορά στην εμφάνιση της ιστοσελίδας, μεταξύ των κινέζικων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και αυτών των Ηνωμένων Πολιτειών, έδειξε τα παρακάτω: Οι Κινέζοι προσθέτουν περισσότερα κουμπιά επιλογών στις ιστοσελίδες τους, ενώ οι Αμερικάνοι περισσότερες εικόνες. Σε γενικές γραμμές, οι ιστοσελίδες των Κινέζικων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων είναι πιο «ενεργές» από αυτές των αμερικάνικων και αφήνουν λιγότερο κενό χώρο.

Σχετικά με τον προσανατολισμό των ιστοσελίδων, στις Ηνωμένες Πολιτείες παρουσιάζουν σχεδόν ίδια ποσοστά τόσο οι σελίδες με προσανατολισμό από πάνω προς τα κάτω τόσο και από αριστερά προς τα δεξιά. Στην Κίνα όμως, ξεκάθαρα υπερέχουν οι ιστοσελίδες που πλοηγούνται από πάνω προς τα κάτω. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι Κινέζοι κατά παράδοση, διαβάζουν τα γραπτά τους από πάνω προς τα κάτω και από δεξιά προς τα αριστερά. Ωστόσο, ο τελευταίος τρόπος πλοήγησης δεν υποστηρίζεται από τις κινέζικες ιστοσελίδες.

#### **4.5.4. Αποτελέσματα – Συμπεράσματα της έρευνας**

Στην αρχή του κεφαλαίου, αναφέρθηκε ότι ο Hofstede θεώρησε ότι η διαφορετικότητα μεταξύ των χωρών μπορεί να εξηγηθεί από πέντε μόνο μεταβλητές: δυναμική απόσταση, ατομικισμός εναντίον κολεκτιβισμού, φυλετική διαφοροποίηση (ανδροπρέπεια εναντίον θηλυκότητας), αποφυγή αβεβαιότητας και μακροπρόθεσμος προσανατολισμός. Μπορούν λοιπόν, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας να συσχετιστούν με τη θεωρία του Hofstede;

Η Κίνα είναι μία χώρα η οποία χαρακτηρίζεται από ισχυρή δυναμική απόσταση, από κολεκτιβισμό και επικράτηση της ανδροπρέπειας. Οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από την άλλη πλευρά, χαρακτηρίζονται από ατομικισμό, χαμηλή δυναμική απόσταση και από μεγαλύτερη ανδροπρέπεια.

Η υψηλή δυναμική απόσταση και ο κολεκτιβισμός, συνήθως έχουν ως αποτέλεσμα την εμμονή και την προσκόλληση στα πρότυπα και στους κανόνες που επιβάλλονται από τις αρχές. Μια από τις πρόσφατες εισόδους της Κίνας στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν αυτή του Yahoo, που έτυχε μεγάλης ανταπόκρισης από το κοινό. Η Κινέζικη εκδοχή του Yahoo, χρησιμοποιεί την κατεύθυνση πλοήγησης από πάνω προς τα κάτω και περιέχει περισσότερο κείμενο παρά εικόνες. Η επιτυχία του μοντέλου αυτού αποτελεί πλέον χαρακτηριστικό στην αρχή της σχεδίασης των ιστοσελίδων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στην Κίνα.

Μια άλλη παρατήρηση αφορά στην αποφυγή της αβεβαιότητας για την Κίνα. Μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Φαίνεται ότι στην Κίνα, ένα στοιχείο που έχουν χρησιμοποιήσει ευρέως οι σχεδιαστές ιστοσελίδων προκειμένου να το επιτύχουν αυτό, είναι η χρήση «ενεργών» ιστοσελίδων, με πολλά και ζωηρά γραφικά, εικόνες κλπ. Αυτά τα ενεργά στοιχεία σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των επισκεπτών των ιστοσελίδων των Κινέζικων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων απέναντι στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτές. Επιπρόσθετα, η «ζωντάνια» αυτή των ιστοσελίδων, προσελκύει μεγαλύτερες ομάδες επισκεπτών, που ενισχύουν την εμπιστοσύνη μέσω του παράγοντα του κολεκτιβισμού.

Τα συμπεράσματα που εξάγονται από τα παραπάνω αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι τα εξής: Αρχικά, είναι εμφανές ότι υπάρχουν αποδεδειγμένα στοιχεία της εμφάνισης ενός παγκόσμιου πολιτισμού που αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ο οποίος παρουσιάζει κοινά χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η χρήση του μπλε χρώματος στους υπέρ-συνδέσμους και η έλλειψη της από αριστερά προς τα δεξιά κατεύθυνσης πλοήγησης, που είναι και ο παραδοσιακός τρόπος γραφής της Κινέζικης κουλτούρας.

Ωστόσο, υπάρχουν και σοβαρές ενδείξεις που οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι σχεδιαστές ιστοσελίδων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων πρέπει να λάβουν υπόψη τους και τον τοπικό πολιτισμό του κοινού στο οποίο απευθύνονται. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η συχνότερη χρήση του κόκκινου χρώματος στις Κινέζικες ιστοσελίδες.

Επομένως, οι δύο αντικρουόμενες τάσεις της τυποποίησης από τη μία και της εστίασης στην τοπική κουλτούρα από την άλλη, εξελίσσονται συνεχώς σε μια δυναμική κατάσταση ισορροπίας και αντιστάθμισης. Για το λόγο αυτό, οι σχεδιαστές ιστοσελίδων ηλεκτρονικών επιχειρήσεων δεν πρέπει να αγνοήσουν αυτή την περίπλοκη αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο τάσεων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

### 5.1. Η θέση της Ελλάδας

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελληνικών επιχειρήσεων βρίσκεται έξω από την τροχιά χρήσης των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και έρευνας. Το λεγόμενο ηλεκτρονικό χάσμα μεταξύ Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής – Ευρωπαϊκής Ένωσης, μεταφέρεται μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης- Ελλάδας, μεταξύ κέντρου-ελληνικής περιφέρειας, ενώ το ίδιο χάσμα χαρακτηρίζει τις μεγάλες και τις μικρές ελληνικές επιχειρήσεις.

«Επικοινωνία» είναι η σχέση μεταξύ των κοινωνιών και σε όλες τις ιστορικές περιόδους αποτελούσε βασική παράμετρο της εξέλιξης. Άπειρες μορφές επικοινωνίας διαμορφώθηκαν στο πέρασμα των αιώνων, οι αγορές, τα παζάρια, τα πανηγύρια, οι θρησκευτικές συνευρέσεις-τα караβάνια, οι ναυτικοί δρόμοι. Στη σημερινή κοινωνία το Διαδίκτυο παρέχει τη πιο εξελιγμένη μορφή επικοινωνίας, ο νέος μεγάλος δρόμος της ανθρωπότητας.

Αν και από πολλούς αντιμετωπίστηκε ως μία, ούτε λίγο ούτε πολύ, δαιμονική πραγματικότητα, εν τούτοις η ψύχραιμη ιστορική μελέτη μετά μεγάλης βεβαιότητας αποφαίνεται πως απλώς πρόκειται για ένα νέο βήμα στις σχέσεις των κοινωνιών. Πολύ εύστοχα θα μπορούσε το Διαδίκτυο να παραλληλισθεί με το δρόμο του μεταξιού ή τις καταπληκτικές διαδρομές των μεγάλων θαλασσοπόρων.

Η επαφή των κοινωνιών δημιουργεί απαραίτητο υπόβαθρο για την εξέλιξη του πολιτισμού, ενώ παράλληλα δημιουργεί συνθήκες και θέτει κανόνες ανταγωνισμού. Όσο αμεσότερη είναι η σχέση των κοινωνιών, τόσο εντονότερος ο ανταγωνισμός. Μόνο οι απομονωμένες κοινωνίες ζουν απολαμβάνοντας την μακαριότητα του μη ανταγωνισμού. Ο χρήστης των δρόμων, γίνεται γνώστης αυτών και συνεπώς δυναμικός συμμετοχος και συνδιαμορφωτής του γίνεσθαι.

Κάθε νέος δρόμος όταν χαράσσεται αλλάζει τα δεδομένα. Οι νέοι δρόμοι επικοινωνίας έχουν αλλάξει δραματικά την συμπεριφορά μας. Η



ψηφιακή οικονομία εξαπλώνεται ραγδαία, η νέα οικονομία εκτοπίζει παραδοσιακές μορφές δράσης από την αγορά. Τα νέα υψηλά τεχνολογικά επιτεύγματα μετατόπισαν πολλές κλασικές μεθόδους παραγωγής προς νέα ευέλικτα-άυλα προϊόντα και υπηρεσίες, προς νέες μορφές επιχειρηματικότητας. Αυτό δεν σημαίνει πως η "παλιά οικονομία πέθανε", κάθε άλλο. Απλώς νέες μορφές θεριεύουν στο παγκόσμιο στερέωμα.

Όποιος δεν ακολουθεί τους νέους δρόμους και τους σύγχρονους βηματισμούς, εκ των πραγμάτων αργά ή γρήγορα βρίσκεται "εκτός". Έτσι πρέπει να καλυφθεί προς όλες τις κατευθύνσεις το υπάρχον ηλεκτρονικό έλλειμμα. Τέσσερις τέτοιες κατευθύνσεις υπάρχουν:

1. Ως ευρωπαϊκή κοινωνία πρέπει να καλύψουμε την διαφορά με την Αμερική.
2. Ως ελληνική κοινωνία να συγκλίνουμε ηλεκτρονικά με την Ευρωπαϊκή Ένωση.
3. Η ελληνική περιφέρεια να συγκλίνει ηλεκτρονικά με το κέντρο και
4. Η μικρή ελληνική επιχείρηση να μην μείνει ηλεκτρονικά «αναλφάβητη».

Η ελληνική διακυβέρνηση, η ηλεκτρονική αναδιάρθρωση των επιχειρήσεων, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, η ηλεκτρονική ψυχαγωγία, ο ηλεκτρονικός πολιτισμός εξαπλώνονται και επιβάλλονται, συνιστώντας καθοριστικές συνθήκες ισχύος. Η ενατένιση της ηλεκτρονικής πορείας δεν είναι όραμα πολυτέλειας, είναι αδήριτη ανάγκη καθημερινότητας, είναι ζήτημα επιβίωσης.

Η μέχρι σήμερα διεθνής και ελληνική εμπειρία έχει καταδείξει σειρά προβλημάτων, από τα οποία άλλα πρέπει να επιλυθούν σε εθνικό και άλλα σε διεθνές επίπεδο. Το πρόβλημα της ασφάλειας : Εξαιρουμένων ακραίων περιπτώσεων, το εμπόριο για να ανθίσει θέλει ασφάλεια, το καλύτερο λιπαντικό κίνησης του. Πολλοί κίνδυνοι ελλόχευαν στις διάφορες περιόδους (ληστές- συμμορίες-θεομηνίες κλπ.) που το έπλητταν.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο πολλοί από αυτούς τους παράγοντες λείπουν, έχουν παρουσιασθεί όμως νέοι. Έτσι πρέπει να εξασφαλιστούν η

εμπιστευτικότητα, η ακεραιότητα, η ταυτοποίηση του αποστολέα, η κύρωση στην αποστολή η τη λήψη μηνύματος κλπ. Χωρίς τη λύση αυτών των προβλημάτων, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα καρκινοβατεί. Προς αυτή την κατεύθυνση η ελληνική πολιτεία ενσωμάτωσε στο δίκαιό μας, το ευρωπαϊκό πλαίσιο αξιοποίησης της ηλεκτρονικής υπογραφής. Έπονται ωστόσο πολλά ακόμη.

Για παράδειγμα οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες κάνουν δειλά την εμφάνιση τους στη χώρα μας, αφού ήδη διεθνώς έχουν μία σημαντική πορεία. Στην προσπάθεια της Ελλάδας να ωθήσει αυτές τις νέες αγορές, το Υπουργείο Ανάπτυξης χρηματοδοτεί τέτοιες δράσεις.

Ιδιαίτερως πρέπει να φροντίσουμε για δύο πράγματα. Πρώτον, επειδή η ηλεκτρονική αγορά είναι άμεσα προσβάσιμη διεθνώς, έχει μεγάλη σημασία για την επιτυχία του εγχειρήματος, το προβαλλόμενο προϊόν να "στέκει" στον διεθνή ανταγωνισμό (π.χ. ο ελληνικός τουρισμός και πολιτισμός). Έπειτα, Πρέπει να εξασφαλιστεί η παρουσία των μικρών επιχειρήσεων, ώστε να μην συνθλιβούν ολοκληρωτικά από τον ανταγωνισμό.

Επιπλέον, είναι έκδηλη η ψηφιακή ανισότητα μεταξύ επιχειρήσεων του κέντρου και της περιφέρειας. Υπάρχει πλειάδα λόγων που δημιουργούν αυτή την ανισότητα, όπως η ανεπαρκής ενημέρωση, η απουσία επιστημονικού προσωπικού, η δυσπιστία, η άγνοια, η αδυναμία ενημέρωσης από τοπικούς φορείς και επαγγελματικές τάξεις (επιμελητήρια, σύνδεσμοι, οργανώσεις). Το ψηφιακό χάσμα μεταξύ κέντρου- περιφέρειας αν σήμερα είναι ανταγωνιστικό «βαρίδι» για την ελληνική οικονομία, αύριο μπορεί να είναι λόγος για οικονομική κατάρρευση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αμφισβητείται από πολλούς για την ποιότητα, την εγκυρότητα, την προοπτική του. Αυτό ως ένα βαθμό είναι αναμενόμενο, καθώς σε όλες τις φάσεις μετάβασης υπάρχουν οι αμφισβητίες, οι αρνητές. Η χάραξη νέων δρόμων οδηγεί συνήθως σε άγνωστα δεδομένα. Ο νέος δρόμος του ηλεκτρονικού εμπορίου που άνοιξε με την υψηλή τεχνολογία είναι κομμάτι του μέλλοντός μας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- "Ψηφιακή επικοινωνία: νέα μέσα και η ελληνική κοινωνία των πληροφοριών: σύγκλιση, ηλεκτρονικό εμπόριο και διαδικτυακές πύλες (new media and the greek information society: convergence, e-commerce and portals)" (Γκαντζιάς, Καμάρας), 2000
- E-business επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet" (Derfler F.), 2001
- "The e-marketplace: strategies for success in B2B eCommerce" (Raisch), 2001
- "Ηλεκτρονικό εμπόριο" (Δουκίδης), 1998
- "Ηλεκτρονικό εμπόριο: ανάπτυξη & εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και marketing στο διαδίκτυο" (Πασχόπουλος, Σκαλτσάς), 2001
- "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" (Πασχόπουλος Σκαλτσάς), 2001, εκδ. Κλειδάριθμος
- "Ηλεκτρονικό Εμπόριο" (Πομπόρτσης, Τσουφάς), 2002, εκδ. Τζιόλα

## ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.acci.gr/ecommerce/legal/index.htm>
- [http://www.ekt.gr/content/display?ses\\_mode=rnd&ses\\_lang=el&prnbr=57289](http://www.ekt.gr/content/display?ses_mode=rnd&ses_lang=el&prnbr=57289)
- [http://www.ics.forth.gr/isl/projects/projects\\_individual-gr.jsp?ProjectID=8](http://www.ics.forth.gr/isl/projects/projects_individual-gr.jsp?ProjectID=8)
- [http://ec.europa.eu/news/culture/070302\\_1\\_el.htm](http://ec.europa.eu/news/culture/070302_1_el.htm)
- <http://e-politismos.gr/php/>
- <http://www.culture.gr/war/index.jsp>
- [http://www.yppo.gr/2/q22.jsp?obj\\_id=7210](http://www.yppo.gr/2/q22.jsp?obj_id=7210)
- <http://www.patranews.gr/news.asp?ID=3478>
- <http://reach.systema.gr/?mode=reachwp>
- [http://www.ru5.cti.gr/interreg/greek\\_pages/ergo/ergo\\_ypiresies\\_gr.html](http://www.ru5.cti.gr/interreg/greek_pages/ergo/ergo_ypiresies_gr.html)
- <http://www.gge.gr/8/sub.asp?81>
- [http://www.iacis.org/iis/2005\\_IIS/PDFs/Lo\\_Gong.pdf](http://www.iacis.org/iis/2005_IIS/PDFs/Lo_Gong.pdf)
- Aoki, K. (2000) Cultural Differences in E-Commerce: A comparison between the U.S. and Japan, *First Monday*, 5(11), November. [http://www.firstmonday.org/issues/issue5\\_11/aoki/](http://www.firstmonday.org/issues/issue5_11/aoki/).