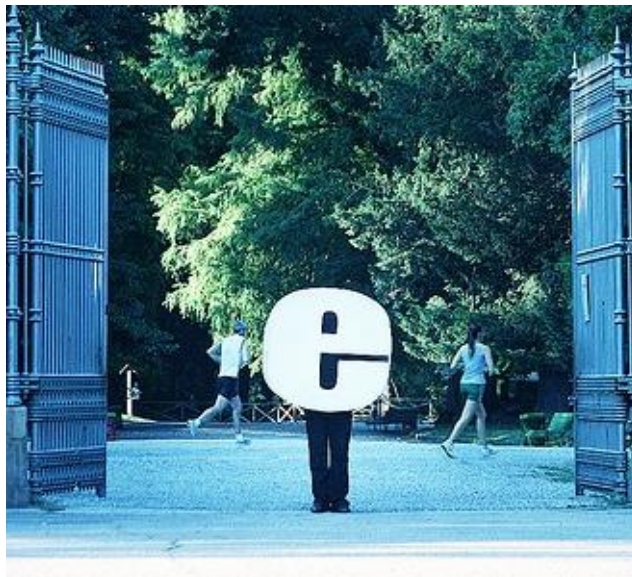


**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ
ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ
ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΓΚΟΛΦΙΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ
ΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ**

ΠΑΤΡΑ, 2009

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:

κ. ΧΡΙΣΤΟΛΟΥΚΑΣ ΛΟΥΚΑΣ

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε τον κ. Χριστολουκά Λουκά για τη βοήθεια που μας παρείχε.

*Οι σπουδαστές
Γκολφινόπουλου Αντωνία
Κωστόπουλος Βασίλειος*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
Ευχαριστίες	2
Περιεχόμενα	3
Πρόλογος	6
Ορολογία	7
Εισαγωγή	9

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

1.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ;	11
1.1.1	Ιστορικό του διαδικτύου	11
1.1.3	Τα εργαλεία του Διαδικτύου	15
1.1.4	Η ιστορία του e-mail	15
1.2	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΡΙΣΜΟΣ, ΕΝΝΟΙΑ	16
1.2.1	Η ηλεκτρονική διάσταση της κατανάλωσης	16
1.2.2	Τι δεν είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο	16
1.2.3	Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο	16
1.2.4	Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

2.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	18
2.2	ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	19
2.3	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΝΤΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΤΑΙ (φυσική ή νομική)	19
2.4	ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
2.4.1	EDI	20
2.4.2	Basic e-Commerce	21
2.4.3	Communities of Commerce	21
2.4.4	Collaborative Commerce	21
2.5	ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Η.Ε ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	23
3.2	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Η.Ε ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ	23
3.3	Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	24
3.4	Ο ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	27
3.5	Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ Η.Ε ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	29
3.6	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ	30
3.7	ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ	31

3.8	ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ	34
-----	--------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1	ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ Η.Ε (E-confidence)	36
4.2	Η ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	36
4.3	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	37
4.4	ΠΩΣ ΟΙΚΟΔΟΜΕΙΤΑΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ;	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΓΚΛΗΜΑΤΑ-ΑΠΑΤΕΣ

5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	41
5.2	ΟΡΙΣΜΟΣ	41
5.3	ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ	41
5.3.1	Κυβερνοσφετερισμός- Προστασία των Domain names	42
5.3.2	Παράνομη διείσδυση σε δεδομένα (hacking, cracking)- Προστασία του απορρήτου στο Διαδίκτυο	42
5.3.3	Ιοί- Προστασία των δεδομένων από ιούς	43
5.3.4	Εγκλήματα ηθικοπλαστικού χαρακτήρα	43
5.4	ΑΠΑΤΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	44
5.5	ΑΠΑΤΕΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.1	ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΟΥΝ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	47
6.2	ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	48
6.3	Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ (e-signature) ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	48
6.4	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ	49
6.5	ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (Encryption)	49
6.5.1	Δημόσιο κλειδί	50
6.5.2	Δημιουργία και επαλήθευση	50
6.5.3	Η πιστοποίηση της ψηφιακής υπογραφής (Certification)	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ – ΑΣΦΑΛΕΙΑ

7.1	ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ – ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ	52
7.2	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	53
7.2.1	Παραδοσιακά συστήματα προσαρμοσμένα στο διαδίκτυο	54
7.2.2	Καινοτομικά συστήματα	56
7.2.3	Κινητές πληρωμές (Mobile payments)	57
7.3	ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	59
7.4	ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ	59
7.5	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ ΥΨΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	60
7.5.1	Συμμετρική κρυπτογράφηση	60
7.5.2	Ασύμμετρη κρυπτογράφηση	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

8.1	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	62
8.2	PORTALS	62
8.3	VORTALS (ή vertical portals)	63
8.4	TRADE POINTS (σημεία εμπορίου)	63
8.5	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	64
8.6	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ	65
8.7	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	66
8.8	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (e-banking)	66

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

•	Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	68
•	Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	73

ΜΕΡΟΣ Β΄ (Ερευνητικό Μέρος)

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	80
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	80
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	109
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	118

Βιβλιογραφία	120
--------------	-----

Παράρτημα	122
Ερωτηματολόγιο	123
Άρθρο: Αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στις ελληνικές επιχειρήσεις	125
Γλωσσάριο όρων	127

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Όπως μπαίνουμε στην δεύτερη χιλιετία, γινόμαστε μάρτυρες μιας από τις σημαντικότερες αλλαγές στην ζωή μας την μετάβαση σε μια κοινωνία που βασίζεται στο Internet.

Μια από τις σημαντικότερες αλλαγές είναι ο τρόπος με τον οποίο διεξάγονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, ειδικά σε ό,τι αφορά την διοίκηση των χώρων αγορών και του καθημερινού εμπορίου.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα δημιουργεί τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης για τις σύγχρονες ελληνικές επιχειρήσεις. Βελτιώνει τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, εξοικονομώντας χρόνο και μηδενίζοντας τις αποστάσεις. Το επιχειρηματικό σκηνικό βελτιώνεται σημαντικά γιατί αλλάζει και η έννοια της ίδιας της αγοράς. Τώρα πια δεν περιορίζεται στην "γειτονιά" μας, αλλά μπορεί να επεκταθεί σε όλο τον πλανήτη.

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η περιγραφή και ανάλυση της παρουσίας των επιχειρήσεων του νομού Αχαΐας στο διαδίκτυο.

Η βελτίωση εξυπηρέτησης των πελατών, το χαμηλό κόστος, η πρόσβαση σε νέες αγορές, η αύξηση της παραγωγικότητας και των πωλήσεων, είναι ένα μικρό δείγμα της επίδρασης του διαδικτύου στις επιχειρήσεις. Αποδεικνύεται λοιπόν ότι η αλματώδης ανάπτυξή του αποτελεί σημαντικό παράγοντα και σταθμό στη σωστή λειτουργία και στη μετέπειτα πορεία τους.

Ωστόσο το Διαδίκτυο εκτός από τις θετικές επιδράσεις που επιφέρει στο χώρο των επιχειρήσεων παρουσιάζει και κάποιες αδυναμίες όπως παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων, κίνδυνοι ασφάλειας, οι οποίες αντιμετωπίζονται με τη βοήθεια συγκεκριμένων μεθόδων, προγραμμάτων και κωδικών. Η παρούσα μελέτη αποτελείται από το Α' και Β' μέρος. Στο Α' αναπτύσσεται η θεωρία του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ στο Β' μέρος παρατίθενται μερικές μελέτες περιπτώσεων επιχειρήσεων και έρευνα με ερωτηματολόγιο.

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά γενικά στο διαδίκτυο και στο ηλεκτρονικό εμπόριο και παρουσιάζεται η ιστορική αναδρομή μέχρι σήμερα. Στο 2^ο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου ενώ στο 3^ο αναφερόμαστε στα πλεονεκτήματά του. Το 3^ο κεφάλαιο συνοψίζει το γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ανασφάλεια και πώς οικοδομείται η εμπιστοσύνη σ' αυτό από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις. Το 5^ο κεφάλαιο αναφέρεται στα ηλεκτρονικά εγλήματα και απάτες, πιστωτικές κάρτες και προστασία ηλεκτρονικού καταστήματος. Στο 6^ο κεφάλαιο δίδονται στοιχεία για την ασφάλεια στο διαδίκτυο τι πρέπει δηλ. να προσέξουν οι ΜΜΕ και οι καταναλωτές. Το 7^ο κεφάλαιο αναφέρεται στις ηλεκτρονικές πληρωμές και τις διακρίσεις τους ενώ στο 8^ο αναπτύσσονται οι κατηγορίες εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εργασία κλείνει με τον επίλογο στον οποίο συνοψίζονται οι δεκάλογοι προς καταναλωτή και προς επιχειρηματίες.

Όσον αφορά το Β' ερευνητικό μέρος, πρώτα γίνεται η γνωριμία με τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν, στη συνέχεια δίδονται τα αποτελέσματα με σκοπό να διαπιστωθεί ποιες επιχειρήσεις έχουν ενεργό ρόλο σ' αυτό και ποιες χρησιμοποιούν τον παραδοσιακό τρόπο πωλήσεων καθώς και τι πρόκειται να ακολουθήσει στο μέλλον και τα συμπεράσματα της έρευνας. Η πτυχιακή μας εργασία ολοκληρώνεται με τις βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήσαμε και το παράρτημα που περιέχει το ερωτηματολόγιο, άρθρο για τις ελληνικές επιχειρήσεις και την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τέλος, γνωστικό όρων.

ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Επιχειρηματικότητα είναι η δραστηριοποίηση και η ικανότητα που έχει ένα άτομο, μεμονωμένα ή στο πλαίσιο ενός οργανισμού, να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες και να τις εκμεταλλεύεται προκειμένου να πετύχει προστιθέμενη αξία ή να έχει οικονομικό όφελος.

Περιλαμβάνει σαν βήματα την καινοτομία, την ηγεσία, τη διαχείριση και την ανάπτυξη της πρωτοβουλίας. Στην Ελλάδα θεωρείται από επιχειρηματικούς και οικονομικούς κύκλους αναγκαίο να γίνει μια προσπάθεια ένταξής της στην εκπαίδευση, με το σκεπτικό πως βοηθάει στην ανάπτυξη της παιδείας, της οικονομίας και της κοινωνίας.³⁰

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί κατά κύριο λόγο νοοτροπία. Η δημιουργικότητα ή η καινοτομία τον βοηθούν να εισέλθει σε μία υπάρχουσα αγορά ή να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση του σ' αυτήν, να αλλάξει ή ακόμη και να δημιουργήσει μια νέα αγορά. Επομένως η επιχειρηματικότητα είναι νοοτροπία και τρόπος δημιουργίας και ανάπτυξης οικονομικής δραστηριότητας μέσω του συνδυασμού της **ανάληψης κινδύνου, της δημιουργικότητας και /ή της καινοτομίας** με τη χρηστή διαχείριση, στο πλαίσιο ενός νέου ή υφιστάμενου οργανισμού.⁴⁶

Η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική διότι:

- Συμβάλλει στην δημιουργία θέσεων εργασίας.
- Είναι βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας.
- Απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου.
- Συμβαδίζει με τις κοινωνικές επιταγές.
- Οδηγεί στην **οικονομική ανάπτυξη και**
- Συμβάλλει στην αύξηση του κατά κεφαλήν προϊόντος ή εισοδήματος.¹⁴

Επιχείρηση: Είναι μια οργανωμένη προσπάθεια ανθρώπων που αποσκοπεί, με την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της, να μεγιστοποιεί τα κέρδη της, κατά επαναλαμβανόμενο τρόπο. Όταν οι οργανισμοί έχουν κερδοσκοπικό σκοπό τότε ονομάζονται επιχειρήσεις.¹⁷

Επιχειρηματικό σχέδιο: Το Επιχειρηματικό Σχέδιο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Σκοπός του είναι, να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση (αγορά, επιχείρηση) και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των μελών – στελεχών της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές. Ένας business plan αποτελείται από τέσσερις (4) μεγάλες ενότητες:

1. Εσωτερική ανάλυση (περιγραφή της επιχείρησης)
2. Εξωτερική ανάλυση (περιγραφή της αγοράς)
3. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής
4. Οικονομικό πλάνο.¹⁵

Μάρκετινγκ: Είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Είναι δηλαδή η διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Ίντερνετ Μάρκετινγκ: Ορίζεται ως η χρήση του Internet και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων του Μάρκετινγκ, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου Μάρκετινγκ.²¹

Διαδίκτυο: Το διαδίκτυο, Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές. Είναι δηλαδή ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σχεδόν σε κάθε σημείο του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο μάς δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση πολλών και διαφορετικών εφαρμογών, που έχουν ως στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), οι ηλεκτρονικές λίστες ανακοινώσεων (mailing lists).³⁵

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce): Είναι οποιαδήποτε εμπορική δραστηριότητα, η οποία διεξάγεται μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, κυρίως του Internet, και οδηγεί στην αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ο όρος έχει σήμερα διευρυνθεί σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, όπου οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν μικρά δίκτυα (intranets) για να ανταλλάσσουν πληροφορίες, ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο της επιχείρησης.¹⁹

Ευρυζωνικότητα: Με τον όρο ευρυζωνικότητα εννοούμε ένα προηγμένο και καινοτόμο περιβάλλον, από κοινωνική και τεχνολογική άποψη, το οποίο αποτελείται από γρήγορες συνδέσεις με το Διαδίκτυο και κατάλληλες δικτυακές υποδομές για την ανάπτυξη νέων ευρυζωνικών εφαρμογών και υπηρεσιών.³²

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά αποτελεί ένα κατεξοχήν είδος φόρουμ αγοροπωλησίας αγαθών και παροχής υπηρεσιών. Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματά του είναι η φυσική εγγύτητα των ανταγωνιστικών παροχών υπηρεσιών και προμηθευτών αγαθών. Ως ένα μεγάλο βαθμό, η ‘γένεση’ και η λειτουργία των πολυκαταστημάτων αποτέλεσε την εξαίρεση στον κανόνα αυτό.

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών προσφέρει μια μορφή αγοράς συγγενική με αυτήν της παραδοσιακής έννοιας της αγοράς, δηλαδή της φυσικής εγγύτητας των ανταγωνιστικών παροχών υπηρεσιών και προμηθευτών αγαθών που δραστηριοποιούνται στο ίδιο φόρουμ, αλλά με μία βασική διαφορά: ο πωλητής και ο αγοραστής δεν έρχονται ποτέ σε φυσική και άμεση επαφή, καθώς οι συναλλαγές τους λαμβάνουν χώρα μέσω κάποιας μορφής επικοινωνιακής σύνδεσης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, μέσω του παγκοσμίου ιστού (www), αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, και παρέχει σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Οι χρήστες μπορούν να τοποθετούν τις παραγγελίες τους σε απευθείας σύνδεση (online), συνήθως χρησιμοποιώντας την πιστωτική τους κάρτα. Τα εν λόγω προϊόντα ταχυδρομούνται εν συνεχεία στον αγοραστή ή, στην περίπτωση προμήθειας λογισμικού, αποστέλλονται ηλεκτρονικά στον πελάτη ή «τηλεφορτώνονται» (download) απευθείας από τον ίδιο στον προσωπικό του υπολογιστή.

Πολλά από τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της νέας αυτής ηλεκτρονικής αγοράς αποτελούν σημαντικά ζητήματα που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή, τόσο από τους καταναλωτές που επιθυμούν να συναλλάσσονται μέσω του Διαδικτύου, όσο και από πολλές επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες και πληθώρα προϊόντων. Ένα από τα σημαντικότερα αυτά ζητήματα αφορά στη μεταβαλλόμενη φύση του παγκόσμιου εμπορίου.



ΜΕΡΟΣ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο **ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ – ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET;

Μεγάλη αναφορά γίνεται τα τελευταία χρόνια για το internet. Ένας όλο και πιο μεγάλος αριθμός ανθρώπων συνδέεται σταδιακά στο διαδίκτυο. Πρώτα απ' όλα ας προσπαθήσουμε να περιγράψουμε συνοπτικά το internet και ειδικότερα το παγκόσμιο ιστό (web) με ένα παράδειγμα. Φανταστείτε τον κυβερνοχώρο ως μια τεράστια έκθεση όπου ο κάθε εκθέτης δημιουργεί τη δική του περιοχή (site) η οποία καταχωρείται σε μια διεύθυνση (www.address). Ο χρήστης του διαδικτύου, μέσα από τους τηλεπικοινωνιακούς διαδρόμους που δημιούργησε η σύζευξη υπολογιστών, μέσω των γραμμών τηλεφώνου, επισκέπτεται αυτήν την άυλη, διαρκή και παγκόσμια ψηφιακή έκθεση, μέσα από το τερματικό του, το οποίο παρέχει αυτή την δυνατότητα. Περιπλανάται στα διάφορα sites, επικοινωνεί και συναλλάσσεται με τους εκθέτες του διαδικτύου, ενώ ταυτόχρονα του παρέχεται η δυνατότητα να μπορεί να αντλεί («κατεβάσει») πληροφοριακό υλικό. Απαραίτητη προϋπόθεση για όλα αυτά, είναι ο εν λόγω ενδιαφερόμενος, να έχει εξασφαλίσει την είσοδό του στο διαδίκτυο μέσω ενός προμηθευτή-παροχέα, έναντι αμοιβής, την δυνατότητα προσπέλασης στον κυβερνοχώρο.

Εν τω μεταξύ, η εμπορευματοποίηση του internet, ως επικοινωνιακού εμπορικού μέσου, έχει ήδη αρχίσει. Οι διαφημιστές διαμορφώνουν την πολιτική προβολής των προϊόντων και επιχειρήσεων μέσα απ' αυτό, ενώ κάποιοι άλλοι ονειρεύονται τον πλήρη έλεγχο του δικτύου.

Στη σύγκρουση της «κοινωνίας της πληροφορίας» τα δίκτυα λειτουργούν ως μια νέα αγορά. Οι πολίτες, οι οργανώσεις και οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερα μέσα στη διάθεσή τους για να ακουστεί η φωνή τους και να προβληθούν οι απόψεις τους και οι θέσεις τους. Ίσως μάλιστα αυτή να είναι η σημαντικότερη ποιοτική αλλαγή που επέρχεται: η δυνατότητα ενός πλήθους ατόμων να απευθυνθούν σε ένα πλατύ ακροατήριο. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών, των χρηματοοικονομικών κυκλωμάτων, του συνόλου των δικτύων και των επιχειρήσεων, απαιτεί τη ριζική αναδιάρθρωση των νομοθεσιών, με τη συνακόλουθη αναδιάταξη των κοινωνικών δυνάμεων, με την υποβάθμιση του εθνικού κράτους πρόνοιας και δικαίου και την ταυτόχρονη αλλαγή νοοτροπίας και τρόπου σκέψης-παρέμβασης του επόπτη-κράτους.⁸

1.1.1 Ιστορικό του Διαδικτύου

Το Διαδίκτυο αναπτύχθηκε από τον αμερικανικό στρατό, με το σκεπτικό να υπάρχει ένα δίκτυο, το οποίο:

- να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί ακόμη κι αν μέρος αυτού καταστραφεί,
- να μπορεί να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του, αν είναι αναγκαίο και
- να μπορεί να συνδέει μεταξύ τους διαφορετικού είδους μηχανήματα και λογισμικό (αυτό είναι δυνατό μέσω του πρωτοκόλλου TCP/IP - Transport Control Protocol / Internet Protocol).

Μετά τον στρατό, τη χρησιμότητα του Διαδικτύου ανακάλυψαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία χρησιμοποιούσαν το δίκτυο για ανταλλαγές πληροφοριών και μελετών - μέσω του "ταχυδρομείου" και του "καφενείου" -, όταν οι ερευνητές και οι επιστήμονες που δούλευαν πάνω σ' ένα θέμα ήταν σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Με τη δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού (WORLD WIDE WEB) -της "βιβλιοθήκης" - το Διαδίκτυο πήρε τη μορφή και καταναλωτικού προϊόντος.

1.1.2 Σημαντικότερες εξελίξεις – σταθμοί στην ιστορία του διαδικτύου

Από τις εξελίξεις και τα γεγονότα των τελευταίων δεκαετιών παρουσιάζουμε όσα είχαν τις σημαντικότερες επιπτώσεις, τεχνολογικά και κοινωνικά:

Μέχρι το 1970

1958

Στο Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ ιδρύεται η Υπηρεσία Προηγμένων Έργων Έρευνας (Advanced Research Projects Agency- ARPA) με στόχο την εξέλιξη της επιστήμης και της τεχνολογίας στα πλαίσια του Αμερικανικού στρατού.

1961

Γίνεται η πρώτη δημοσίευση που αφορά στη θεωρία Μεταγωγής Πακέτων (Packet Switching) από τον Leonard Kleinrock "Information Flow in Large Communication Nets".

1964

Δημοσιεύεται μελέτη από τον Paul Baran για τα κατακεκομμένα δίκτυα μεταγωγής πακέτων: "On Distributed Communications Networks".

1967

Δημοσιεύεται το πρώτο σχέδιο του δικτύου ARPANET από τον L.Roberts. Η δημοσίευση φέρει τον τίτλο "Multiple Computer Networks and Intercomputer Communication».

1969

Χρηματοδοτείται και εγκαθίσταται η πρώτη υλοποίηση του ARPANET με 4 κόμβους (mini computers μνήμης 12K) διαφορετικού λειτουργικού συστήματος και γραμμές ταχύτητας 50kbrps. Αργότερα, μέχρι το τέλος του 1971 θα έχουν συνδεθεί στο ARPANET συνολικά 23 κόμβοι.

Δεκαετία του '70

1970

- Γίνεται η πρώτη δημοσίευση που αφορά στο πρωτόκολλο επικοινωνίας του δικτύου ARPANET από τους C.S. Carr, S. Crocker, V.G. Cerf με τίτλο, "HOST-HOST Communication Protocol in the ARPA Network".
- Τίθεται σε λειτουργία το δίκτυο ALOHAnet, το οποίο θα συνδεθεί με το ARPANET δύο χρόνια αργότερα.

1972

- Ανακοινώνεται στην ευρύτερη επιστημονική κοινότητα η λειτουργία του ARPANET και αποφασίζεται η υποστήριξη της έρευνάς του.
- Ο R.Tomlinson χρησιμοποιεί για πρώτη φορά το σύμβολο @ κατά τη νέα υλοποίηση του προγράμματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ARPANET.
- Υλοποιείται το πρώτο σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Επιδεικνύεται για πρώτη φορά η υπηρεσία chat και διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας telnet.

1973

Το ARPANET έχει γίνει πλέον διεθνές και απαριθμεί περίπου 2000 χρήστες.

- Λειτουργεί το πρώτο δίκτυο Ethernet με όνομα Alto Aloha System.
- Διαμορφώνονται οι προδιαγραφές της υπηρεσίας μεταφοράς αρχείων FTP και του πρωτοκόλλου NVP (Network Voice Protocol) που καθιστούν δυνατή την πρώτη τηλεδιάσκεψη στο ARPANET.

1974

Δημοσιεύεται μελέτη με το σχεδιασμό του TCP (Transmission Control Program) από τους V.Cerf και B.Kahn με όνομα "A Protocol for Packet Network Interconnection". Το νέο αυτό πρωτόκολλο επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα να επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς στηρίζεται στην αρχή της ανοιχτής αρχιτεκτονικής των συνδεδεμένων δικτύων και στην

ύπαρξη μιας δυνατής μηχανής που αποτελεί την πόρτα (gateway) προς τον έξω κόσμο. Την ίδια περίοδο αρχίζουν να λειτουργούν και άλλα δίκτυα, διαφορετικών μεθόδων και αρχιτεκτονικών, που συνδέονται στο ARPANET και τα οποία είναι ανοιχτά σε μεγάλο αριθμό χρηστών.

1975

Λειτουργεί η πρώτη mailing list στο ARPANET, ενώ στο e-mail υλοποιούνται οι δυνατότητες απάντησης και προώθησης μηνυμάτων.

1978

Το πρωτόκολλο TCP χωρίζεται στο TCP και το IP.

1979

Προτείνεται, αν και δεν γίνεται ευρέως αποδεκτή πριν το 1982, η χρήση των emoticons στα e-mail.

Δεκαετία του '80

1982

- Το TCP και το IP καθορίζονται ως ο συνδυασμός πρωτοκόλλων του ARPANET. Έτσι, γίνεται η πρώτη αναφορά στον όρο "internet" ως ένα συνδεδεμένο σύνολο από δίκτυα που χρησιμοποιούν το TCP/IP.
- Δημιουργείται το EUnet (European UNIX Network) που συνδέει αρχικά το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Σουηδία, τη Δανία και την Ολλανδία.

1984

- Υλοποιείται το πρώτο DNS (Domain Name System) στο οποίο καταγράφονται 1000 κεντρικοί κόμβοι, εκ των οποίων κάποιοι βρίσκονται στην Ασία. Έτσι πλέον οι υπολογιστές του διαδικτύου αναγνωρίζονται από διευθύνσεις κωδικοποιημένων αριθμών π.χ. 10.12.11.01.
- Στη Μεγάλη Βρετανία, όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου το Joint Academic Network(JANet).

1985

- Στις ΗΠΑ, όλα τα πανεπιστημιακά ιδρύματα συνδέονται μέσω του νέου Nation Science Foundation Net (NSFNet), το οποίο εξασφαλίζει πρόσβαση σε όλους τους φοιτητές και το προσωπικό των πανεπιστημίων.
- Παραχωρείται το πρώτο domain name (symbolics.com) και ακολουθούν άλλα, κυρίως από εκπαιδευτικά ιδρύματα (π.χ. berkeley.edu, ucla.edu κ.ά.).

1986

Σχεδιάζεται το NNTP (Network News Transfer Protocol), που βασίζεται στο TCP/IP.

1988

Υπάρχει πλέον παγκόσμια επέκταση του Διαδικτύου καθώς έχουν δημιουργηθεί πολλά εθνικά κ.ά. δίκτυα που συνδέονται σε αυτό.

- Εμφανίζεται το πρώτο worm, το οποίο επηρεάζει τη λειτουργία περίπου 6000 από τους 60000 εξυπηρετητές του δικτύου.
- Υλοποιείται το IRC (Internet Relay Chat).

Δεκαετία του '90

1990

- Σταματάει η λειτουργία του δικτύου ARPANET. Ούτως ή άλλως, οι περισσότεροι κόμβοι του διαδικτύου έχουν ήδη συνδεθεί με άλλα δίκτυα.
- Λειτουργεί ο πρώτος Internet provider, που προσφέρει σύνδεση στο Internet μέσω τηλεφώνου, με το όνομα «The World comes on-line (world.std.com)».

- Μαζί με χώρες όπως η Αυστρία, η Ισπανία, κ.ά., η Ελλάδα συνδέεται στο Διαδίκτυο μέσω του δικτύου NSFNET.1991

1991

- Αίρονται οι περιορισμοί εμπορικής χρήσης του δικτύου.
- Ανακοινώνεται η λειτουργία του Gopher.
- Τίθεται σε λειτουργία ο παγκόσμιος ιστός World-Wide Web (WWW) από το CERN. Ως πρώτος web-server λειτουργεί ο nxoc01.cern.ch που αργότερα θα μετονομαστεί σε info.cern.ch. Το πρόγραμμα φυλλομετρητής/συντάκτης διατίθεται ελεύθερα και στη 2η έκδοσή του στηρίζεται στη χρήση της γλώσσας HTML (HyperText Markup Language). Έτσι, το διαδίκτυο (ένας χώρος υπολογιστών και καλωδίων) χρησιμοποιείται για να φιλοξενήσει τον παγκόσμιο ιστό (ένα χώρο εσμών υπερκειμένου).
- Υλοποιείται ο Archie, η πρώτη μηχανή αναζήτησης και ανάκτησης αρχείων.

1992

- Δίνεται σε χρήση η εξελιγμένη μηχανή αναζήτησης Veronica και χρησιμοποιείται για πρώτη φορά ο όρος "surfing the Internet" (πλοήγηση στο Διαδίκτυο).
- Συνδέεται στο NSFNET και η Κύπρος.

1993

Το WWW εμφανίζει ρυθμούς ανάπτυξης 341,634% ετησίως, το gopher ρυθμούς 997%, ενώ αρχίζει να λειτουργεί και το Mosaic X. Η εξέλιξη και η πτώση των τιμών των προσωπικών υπολογιστών (PCs) κάνει το διαδίκτυο γνωστό στο ευρύ κοινό που δεν ανήκει στην πανεπιστημιακή κοινότητα.

1994

Αρχίζουν οι απευθείας συνδέσεις στο Internet ενώ εμφανίζονται και οι πρώτες διαφημίσεις στο hotwired.com

1995

- Το NSFNET γίνεται ξανά ερευνητικό δίκτυο. Η κίνηση των ΗΠΑ περνάει από άλλους παροχείς.
- Στις 23 Μαΐου η εταιρεία SUN ανακοινώνει την πλατφόρμα και τη γλώσσα JAVA. Ακολουθεί η ανάπτυξη της JavaScript.
- Ξεκινάει η εμπορική διάθεση των domain names.
- Εμφανίζονται η VRML (εικονικά περιβάλλοντα) και τα collaborative tools.

1996

Δίνονται 7 νέες καταλήξεις domain, οι: .firm, .store, .web, .arts, .rec, .info, .nom.

1997

Εμφανίζεται η τεχνολογία Push. Αυτή είναι η χρονιά και του Multicasting.

1998

Γίνονται οι πρώτες δημοσιεύσεις για τη γλώσσα XML. Αυτή είναι η χρονιά των portals και του διαδικτυακού εμπορίου.

1999

Πραγματοποιούνται οι πρώτες διαδικτυακές ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.

Τα τελευταία χρόνια

2000

Δίνονται 7 νέες καταλήξεις domain, οι: .aero, .biz, .coop, .info, .museum, .name, .pro.

2001

Γίνονται οι πρώτες μεταδόσεις με χρήση του Internet2.

Υλοποιείται το πλήρες σύνολο χαρακτήρων Unicode.

2002 έως και σήμερα

Δημιουργείται το ταχύτατο Global Terabit Research Network (GTRN).

Σημειώνεται εξάπλωση του Internet2, στο οποίο πλέον εφαρμόζεται το IPv6³⁴

1.1.3 Τα εργαλεία του Διαδικτύου

Τα εργαλεία, ή οι εφαρμογές που απαρτίζουν το Διαδίκτυο είναι:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail ή απλά e-mail)
- Ο Παγκόσμιος Ιστός (world wide web ή www)
- Οι κοινότητες, το "καφενείο" του δικτύου (communities ή και newsgroups)
- Τα chat-rooms (άλλος τύπος "καφενείου")

Εδώ θα θέλαμε να υπενθυμίσουμε πως οι όροι "καφενείο", "βιβλιοθήκη" και "ταχυδρομείο" χρησιμοποιούνται προκειμένου να καταστεί πιο κατανοητή η λειτουργία του Διαδικτύου. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι όλα τα εργαλεία και γενικότερα το περιεχόμενο του Διαδικτύου βρίσκονται μέσα σε computers που απαρτίζουν το δίκτυο.^{3,36}

1.1.4 Η ιστορία του e-mail

Στα τέλη του 1971 ο μηχανικός υπολογιστών Ray S. Tomlinson, δούλευε στο πανεπιστήμιο Cambridge (Massachusetts), για την εταιρεία BBN (Bolt Beranek & Newman), η οποία είχε προσληφθεί από την Αμερικάνικη κυβέρνηση για να φτιάξει το APRANET. Εκείνο τον καιρό πειραματιζόταν με τα προγράμματα SENDMSG και READMAIL τα οποία λειτουργούσαν μόνο στον ίδιο υπολογιστή και πρακτικά το μόνο που έκαναν ήταν να προσθέτουν μηνύματα σε ένα τοπικό αρχείο. Έτσι όποιος καθόταν σε ένα μηχάνημα, μπορούσε να "στείλει" μηνύματα στους υπόλοιπους χρήστες, χρησιμοποιώντας το username τους σαν διεύθυνση, ενώ μπορούσε να διαβάσει και να σβήσει τα μηνύματα που απευθύνονταν στον ίδιο.

Ο Tomlinson είχε δουλέψει πιο παλιά σε ένα πρωτόκολλο ανταλλαγής αρχείων με το όνομα CPYNET. Με τη βοήθεια αυτού, οι χρήστες του ARPANET (περίπου 15 υπολογιστές ως τότε) μπορούσαν να ανταλλάζουν αρχεία. Με το συνδυασμό των προγραμμάτων SENDMSG/READMAIL και του πρωτοκόλλου CPYNET, κάνοντας τις κατάλληλες τροποποιήσεις ώστε να υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης δεδομένων στο τέλος του αρχείου, πέτυχε αποστολή μηνυμάτων μεταξύ υπολογιστών που η μόνη τους σύνδεση ήταν μέσω του πανεπιστημιακού δικτύου.

Για τον καθορισμό των διευθύνσεων πλέον χρειαζόταν κάτι παραπάνω από ένα απλό username. Έτσι, διάλεξε το χαρακτήρα @ (at) για να χωρίσει το όνομα χρήστη από το όνομα υπολογιστή, ώστε να είναι εμφανές σε ποιο μηχάνημα πρέπει να καταλήξει το μήνυμα και σε ποιο χρήστη του μηχανήματος απευθυνόταν.

Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε πως το πρώτο e-mail ήταν τα πειραματικά μηνύματα που έστειλε ο εφευρέτης στον εαυτό του, μεταξύ δύο υπολογιστών μοντέλου PDP-10 που βρίσκονταν μεν στο ίδιο δωμάτιο, αλλά ήταν συνδεδεμένοι μόνο μέσω ARPANET. Ο ίδιος ο Tomlinson λέει πως δε θυμάται ακριβώς τι είχε γράψει όμως νομίζει πως ήταν κάτι σαν "QWERTYUIOP", δηλαδή η πρώτη σειρά του πληκτρολογίου γραφομηχανής, με κεφαλαία γράμματα (οι PDP-10 έγραφαν μόνο κεφαλαία). Αφού αντάλλαξε αρκετά μηνύματα σιγουρεύοντας πως το πρόγραμμα που είχε φτιάξει λειτουργούσε σωστά, έστειλε μήνυμα, μέσω e-mail, στους υπολογιστές των άλλων συναδέλφων του για να τους ενημερώσει σχετικά με τη νέα αυτή υπηρεσία και πως μπορούσαν να τη χρησιμοποιήσουν.

Το 2002 ο Tomlinson δέχθηκε το πρώτο βραβείο "Κατόρθωμα Ζωής" που έδωσε ποτέ η Διεθνής Ακαδημία Ψηφιακών Τεχνών και Επιστημών, στα πλαίσια των πέμπτων Webby Awards. Το επίτευγμά του σίγουρα επηρέασε ριζικά την παγκόσμια κοινότητα, καθώς το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι από τα πιο διαδεδομένα προγράμματα του Διαδικτύου.⁴³

1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΟΡΙΣΜΟΣ, ΕΝΝΟΙΑ

1.2.1 Η ηλεκτρονική διάσταση της κατανάλωσης

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!

1.2.2 Τι δεν είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μία νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών.

1.2.3 Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο

Με έναν απλό ορισμό, θα μπορούσαμε να πούμε πως ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγοραπωλησία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet. Βέβαια, εάν θέλουμε να είμαστε πιο σωστοί με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce στα Αγγλικά) εννοείται **κάθε εμπορική συναλλαγή, η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο**, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό το οποίο επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange-EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη μορφή συναλλαγής πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα την πιθανότητα λάθους και την κακόβουλη χρήση στοιχείων.^{9,36}

1.2.4 Ιστορική αναδρομή ηλεκτρονικού εμπορίου

Δεκαετία του 1970

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν την μορφή των αγορών.

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.

Τέλη της δεκαετίας του 1980- Αρχές της δεκαετίας του 1990

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums),

μεταφορά αρχείων (FTP) κ.τ.λ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Μέσα δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, 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.

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.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (Η.Ε.) σήμερα

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Θα λέγαμε πως κορυφαίο παράδειγμα αυτής της εξέλιξης αποτελεί το Amazon.com, το οποίο είναι αυτή τη στιγμή το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο με τους περισσότερους τίτλους στον κόσμο. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον υπάρχουν ήδη στη χώρα μας και εταιρίες που προσφέρουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου σε επιχειρήσεις που έχουν ανοίξει ή θα ήθελαν να ανοίξουν κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε κάθε περίπτωση, ο κύριος λόγος που μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ηλεκτρονικό επίπεδο είναι για να προσελκύσει αγοραστικό κοινό πέρα από τα στενά όρια της γεωγραφικής της έδρας, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις των προϊόντων της και κατά συνέπεια τα έσοδά της. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει από εταιρίες του χώρου, τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως έφτασαν σχεδόν τα 100 δισεκατομμύρια το 1999, ενώ το 2003 το ποσό αυτό άγγιξε τα 1,3τρς.

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

Οι επιχειρήσεις προσφέρουν στις σελίδες του ηλεκτρονικού τους καταστήματος ένα είδος on-line καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές τους. Από την άλλη πλευρά, οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα «καλάθι» στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό.

Θα λέγαμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται για επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα και μη βιομηχανοποιημένα προϊόντα, το οποία δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους και δεν χρειάζεται ο αγοραστής κατά κάποιο τρόπο να τα «δοκιμάσει» πριν τα αγοράσει, όπως βιβλία, εισιτήρια, CD, διάφορα είδη δώρων, ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που δεν απαιτούν κάποιου είδους test drive, προγράμματα software & hardware, καινούρια αυτοκίνητα κλπ. Παρακάτω παραθέτουμε μια λίστα με τα προϊόντα που μπορούν κατά κύριο λόγο να συναλλαχθούν ηλεκτρονικά: βιβλία & CD, κάθε μορφής εισιτήρια, προγράμματα hardware και software, αυτοκίνητα και ανταλλακτικά, δομικά υλικά, κινητά τηλέφωνα, παιχνίδια, είδη δώρων.^{5,36}

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια νέα επιχειρηματική πρακτική. Σύγχρονες τεχνολογίες και μέθοδοι συνδυάζονται, προκειμένου οι επιχειρήσεις να αυξήσουν την αξία τους, να ελαχιστοποιήσουν τα κόστη τους και να μεγιστοποιηθεί η δυνατότητα προσέγγισης όσο το δυνατό περισσότερων πελατών. Παρά τον γενικό του χαρακτήρα, ο ορισμός αυτός παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως το μέσο και την πρακτική με την οποία οι επιχειρηματικές δραστηριότητες εξυπηρετούνται. Η διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου από άλλες τεχνολογίες και διαδικασίες που εισήχθησαν καινοτομικά στην οικονομική και κοινωνική ζωή, είναι ότι αποτελεί μέσο επιχειρηματικότητας τόσο για υπάρχουσες επιχειρήσεις, όσο και για νέες επιχειρήσεις. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η τεχνολογία δημιουργεί ευκαιρίες επιχειρηματικότητας και η επιχειρηματικότητα βρίσκει διέξοδο και τρόπο εφαρμογής με τη χρήση της τεχνολογίας.

Ο όρος «ηλεκτρονικό εμπόριο» καλύπτει όλες τις μορφές επιχειρηματικότητας και για αυτό το λόγο συχνά αναφέρεται και ως «**ηλεκτρονικό επιχειρείν**» (electronic business). Οι εφαρμογές του καλύπτουν όλο τον εμπορικό κύκλο, από τη παραγωγή πρώτων υλών μέχρι το καταναλωτή, συμπεριλαμβάνοντας και τρίτους φορείς όπως τράπεζες, ασφαλιστικές κ.ά. Επιπλέον περιλαμβάνει και επιχειρήσεις των οποίων ο πρωταρχικός στόχος δεν είναι αναγκαστικά το οικονομικό κέρδος, όπως είναι τα νοσοκομεία, και οι υπηρεσίες κοινής ωφελείας (ΙΚΑ και άλλα δημόσια ταμεία, ΔΕΚΟ, Τελωνεία). Σύμφωνα με αυτά, καθ' όλη τη εξέλιξη του παρόντος οδηγού, όλες οι επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνονται, ανεξάρτητα του αντικειμενικού στόχου τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το μέσο και τη πρακτική για να μειωθούν λειτουργικά κόστη, να βελτιστοποιηθεί η εφοδιαστική αλυσίδα και να μεγιστοποιηθεί η προσέγγιση των πελατών. Οι τεχνολογίες και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται προς ικανοποίηση αυτών των σκοπών συντείνουν ουσιαστικά σε δύο κύριους στόχους:

- Στην αρτιότερη μεταφορά και ανταλλαγή πληροφορίας διαμέσου της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Στην βέλτιστη αξιοποίηση της πληροφορίας μέσα στην κάθε επιχείρηση – κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η πληθώρα των τεχνολογιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου κατατάσσονται σε 5 κύριες κατηγορίες, οι οποίες αφορούν στο τρόπο με τον οποίο δημιουργείται, αντλείται, μεταφέρεται και εκμεταλλεύεται η πληροφορία:

1. **Τεχνολογίες συλλογής πληροφοριών.** Επιτρέπουν την αντικειμενική και αποτελεσματική συλλογή των πρωτογενών δεδομένων στο σημείο παραγωγής τους. Στις τεχνολογίες αυτές εντάσσονται οι scanners, οι smart cards, τα call centres, ένα WWW site στο οποίο καταχωρούνται πληροφορίες από ένα χρήστη κ.λπ.
2. **Μέθοδοι εξασφάλισης ποιότητας της πληροφορίας.** Εφαρμόζονται προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι το περιεχόμενο της πληροφορίας που παράγεται και λαμβάνεται είναι της επιθυμητής ποιότητας. Οι μέθοδοι αυτές είναι απαραίτητες για την ηλεκτρονική επικοινωνία καθιστώντας την πληροφορία επεξεργάσιμη από υπολογιστικά συστήματα. Εδώ εντάσσονται οι μέθοδοι κωδικοποίησης και ο τρόπος αναπαράστασής τους. Τόσο η κωδικοποίηση, όσο και η αναπαράσταση ποικίλλει ανάλογα με το πεδίο εφαρμογής. Ένα παράδειγμα είναι η EAN κωδικοποίηση για προϊόντα, συσκευασίες, παλέτες και

παρτίδες, η οποία αναπαριστάται με γραμμωτό κώδικα διαφόρων μεγεθών για να αναγνωστεί από ένα σαρωτή, ή αναπαριστάται με τον αντίστοιχο αριθμό για να αποσταλθεί μέσω ενός μηνύματος EDI.

3. **Προηγμένες τεχνολογίες επικοινωνιών.** Επιτρέπουν την αποτελεσματική ανταλλαγή των πληροφοριών μεταξύ συναλλασσομένων, λαμβάνοντας υπ' όψη τις επιχειρηματικές απαιτήσεις και ενισχύουν την αυτοματοποίηση των διαδικασιών της επιχείρησης. Αφορά σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ συστημάτων και περιλαμβάνει το Internet, τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VANs), GSM, δορυφορικά, RF, WAP, SMS όπως επίσης και μεθόδους/ συστήματα επικοινωνίας (EDI, Web-EDI, XML-EDI, WWW, e-forms, κινητή τηλεφωνία κ.λπ.).
4. **Συστήματα και μέθοδοι εκμετάλλευσης και αξιοποίησης της πληροφορίας.** Αφορούν σε όλους τους μηχανισμούς (ηλεκτρονικούς, μηχανιστικούς και χειρονακτικούς) που επιτρέπουν την διαχείριση και εκμετάλλευση της πληροφορίας μέσα σε μία επιχείρηση. Στη κατηγορία αυτή δεσπόζουν τα ERP συστήματα και οι σύγχρονες μορφές τους (eXtended Resource Planning, Collaborative models). Επίσης περιλαμβάνονται όλων των ειδών τα συστήματα διαχείρισης αποφάσεων (Management Information Systems – MIS).
5. **Μεθοδολογίες ανασχεδιασμού των διαδικασιών.** Αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο όλων των μεθόδων και τεχνολογιών για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Προετοιμάζουν την επιχείρηση να εναρμονιστεί με τις αρχές του Η.Ε. και να συμβαδίζει με την αυξημένη και επιταχυνόμενη εισροή και εκροή της πληροφορίας που σχετίζεται με τις διαδικασίες της επιχείρησης, ώστε να ωφεληθεί και να επιτύχει οικονομίες κλίμακας. Οι κλασσικές μέθοδοι ανασχεδιασμού διαδικασιών μπορούν να ενταχθούν σε αυτή τη κατηγορία, με τη προϋπόθεση ότι μπορούν να συμπεριλάβουν στη φιλοσοφία τους τη διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στη κατηγορία αυτή ανήκουν μέθοδοι διαμόρφωσης διαδικασιών, εξειδικευμένες μέθοδοι διαμόρφωσης στρατηγικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο, μέθοδοι marketing στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λπ.

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συγκεντρώνει τεχνολογίες και μεθοδολογίες που χρησιμοποιούνται με το κατάλληλο τρόπο για την εξυπηρέτηση της εκάστοτε εφαρμογής του. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχουν πανάκειες, ή μοναδικά μέσα. Ακόμη και το ίδιο το Internet που μέχρι πρόσφατα αποτελούσε το κύριο μέσο επικοινωνίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αρχίζει να παραχωρεί μερίδιο στη κινητή τηλεφωνία, ενώ για εξειδικευμένες εφαρμογές διατηρείται η καταλληλότητα των δικτύων προστιθέμενης αξίας (value added networks), των ATM (Asynchronous Transfer Mode), του δικτύου SWIFT (διατραπεζικό δίκτυο) και άλλων.

Για τη μεγαλύτερη κατανόηση και επικέντρωση του ενδιαφέροντος σε συγκεκριμένα θέματα, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι εφαρμογές του, κατατάσσονται σε διάφορες κατηγοριοποιήσεις, εκ των οποίων οι πιο σημαντικές είναι αυτές που αναφέρονται στη συνέχεια.

2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΝΤΟΤΗΤΑ ΠΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΣΣΕΤΑΙ (φυσική ή νομική)

1. **Διεπιχειρησιακό μοντέλο (Business-to-Business ή B2B).** Περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που καλύπτουν την επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων. Το κύριο ενδιαφέρον στο μοντέλο αυτό είναι η **μείωση κόστους**, καθώς

στις περισσότερες των περιπτώσεων οι συναλλασσόμενες επιχειρήσεις είναι ήδη συνεργάτες. Ανάλογα με το σημείο εστίασης των εφαρμογών υπάρχουν υποκατηγορίες εκ των οποίων η πιο σημαντική είναι η business-to-government (επιχείρηση με κρατικούς φορείς) ή business-to-public sector. Η υποκατηγορία αυτή υποδηλώνει το σημείο εστίασης στο τρόπο με τον οποίο το δημόσιο συναλλάσσεται με τον ιδιωτικό τομέα. Εδώ η συναλλαγή εν πολλοίς επιτάσσεται από το δημόσιο φορέα, η δραστηριοποίηση του δημόσιου τομέα στο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιφέρει δραστηρότερες αλλαγές λόγω του όγκου του, αλλά και η ανάγκη του δημόσιου φορέα να εκσυγχρονιστεί είναι σημαντικά μεγαλύτερη από αυτή του ιδιωτικού.

2. **Μοντέλο επικοινωνίας επιχείρησης με το καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C).** Περιλαμβάνει όλες τις εφαρμογές που καλύπτουν την επικοινωνία με το καταναλωτή ή το πολίτη. Το κύριο ενδιαφέρον εδώ είναι η προσέγγιση όσο το δυνατό περισσότερων πελατών (εάν πρόκειται για δραστηριότητα κερδοσκοπικού χαρακτήρα) ή η δυνατότητα όσο το δυνατό μεγαλύτερης πρόσβασης πολιτών. Ακόμη όμως μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο μοντέλο αυτό παρουσιάζει η δυνατότητα διατήρησης των πελατών. Αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι ο καταναλωτής ή ο πολίτης δεν είναι υποχρεωμένος (με βάση κάποια σύμβαση, ή συμφωνία, όπως συμβαίνει στο διεπιχειρησιακό μοντέλο) να χρησιμοποιεί την εν λόγω εφαρμογή. Για να μπορεί να γίνει αυτό, θα πρέπει οι υπηρεσίες που προσφέρονται να προσδίδουν αξία (οικονομικό όφελος, ταχύτητα, ευκολία, ασφάλεια, εξυπηρέτηση, νέες υπηρεσίες και άλλα) στο καταναλωτή ή στο πολίτη, ώστε να θέλει να συνεχίσει να κάνει χρήση του μέσου. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το μοντέλο business-to-consumer προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλων εφαρμογών business-to-business, προκειμένου οι υπηρεσίες που προσφέρονται προς ένα καταναλωτή να συνδέονται με τις υπηρεσίες και λειτουργικότητα της επιχείρησης.
3. **Μοντέλο επικοινωνίας καταναλωτή προς καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C).** Πρόκειται για μία νέο-εισερχόμενη υποκατηγορία του B2C που δημιουργείται μέσα από τα αναδυόμενα marketplaces. Σε αυτά ο στόχος είναι να επιτραπεί η εμπορική επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών προκειμένου να γίνει η αγοραπωλησία ειδών (κυρίως μεταχειρισμένων) ή η διενέργεια πράξεων όπως είναι η πληρωμή του ενοικίου. Η επιδίωξη τέτοιων εφαρμογών είναι και πάλι η προσέγγιση του καταναλωτή, αλλά μέσα από μία σειρά απλών, καθημερινών και αναγκαίων υπηρεσιών.

Σε κανένα από τα δύο κύρια μοντέλα (B2B και B2C) δεν υπάρχουν σταθερές τεχνολογίες, ενώ οι εφαρμογές μπορεί να ποικίλλουν εντυπωσιακά. Για παράδειγμα, το γνωστό 11888 του ΟΤΕ αποτελεί μία τέτοια εφαρμογή B2C, όπου το μέσον είναι το συμβατικό τηλέφωνο. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο ΟΤΕ έκανε πρόσφατα σημαντική αναβάθμιση αυτής της υπηρεσίας, επεκτείνοντας τον αριθμό των τηλεφωνητών (operators), οι οποίοι ανακοινώνουν τις θέσεις τους, είναι διαθέσιμοι όλο το 24ωρο και δείχνουν επαγγελματική αντιμετώπιση στο πολίτη που επικοινωνεί μαζί τους.^{7,25}

2.4 ΠΡΟΓΕΝΕΣΤΕΡΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.4.1 EDI

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

μεγάλο μειονέκτημα του η υπερβολική αύξηση του κόστους λόγω της χρήσης εξειδικευμένων δικτύων επικοινωνίας.

2.4.2 Basic e-Commerce

Στην φάση αυτή έχουμε για πρώτη φορά ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ανάμεσα σε αγοραστές και προμηθευτές χωρίς κάποιον διαμεσολαβητικό φορέα. Οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας αρχίζουν να χρησιμοποιούν τα Web sites τους ως βασικό κανάλι πωλήσεων των προϊόντων τους. Η φάση αυτή για τις περισσότερες εταιρείες ήταν μια φάση καταγραφής των προϊόντων τους και εξοικειώσής τους με το καινούργιο είδος marketing. Παρά το γεγονός ότι σήμερα οι περισσότερες εταιρείες έχουν site και χρησιμοποιούν το Internet, μόνο το 15% από τα sites των εταιρειών που υπάρχουν είναι σε θέση να δέχονται παραγγελίες παγκοσμίως και μόνο το 6% αυτών μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες που αφορούν τις παραγγελίες και τις πωλήσεις.

2.4.3 Communities of Commerce

Στην φάση αυτή παρατηρείται η ραγδαία ανάπτυξη των εταιρειών που παίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα και ονομάζονται third party web destinations. Οι εταιρείες αυτές στοχεύουν στο να φέρουν σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές στα πλαίσια μιας αγοράς που ονομάζεται community και δεν σχετίζεται άμεσα με τα γεωγραφικά όρια και πλαίσια της κάθε εταιρείας. Όταν δίνεται η ευκαιρία να έρθουν σε επαφή οι αγοραστές και οι προμηθευτές τότε οι επιχειρηματικές δυνατότητες που ανοίγονται είναι τεράστιες. Αυτού του είδους οι αγορές (“communities”) τελικά παράγουν αξία από μόνες τους μια και η αλληλεπίδραση μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών με διαφορετικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις έχει αποτέλεσμα να ικανοποιούνται τελικά περισσότερες ανάγκες και ενδιαφέροντα.

2.4.4 Collaborative Commerce

Η διαφορά ανάμεσα σε αυτήν την φάση και την προηγούμενη, είναι η συμμετοχή και υποστήριξη ενδιαμέσων διαδικασιών από ενδιαμέσους φορείς. Η πλειονότητα των διαδικασιών παραγωγής προώθησης και πώλησης των προϊόντων μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά καθιστώντας το αυτή την εναλλακτική μορφή του εμπορίου δραστική και αποτελεσματική ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τον αριθμό των συνεργασιών και αλληλεπιδράσεων ανάμεσα στις εταιρείες.⁷

2.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Μία άλλη σημαντική κατηγοριοποίηση είναι αυτή που έχει διαμορφωθεί από διεθνείς οίκους μελετητών και αξιολογητών επιχειρήσεων νέας τεχνολογίας. Η κατηγοριοποίηση αυτή γίνεται προκειμένου η κάθε νέα εταιρεία που δημιουργείται να μπορεί να ενταχθεί σε ένα γενικότερο πλαίσιο και να μπορεί να συγκριθεί με άλλες παρόμοιες. Συνήθως, η κατηγοριοποίηση αυτή εξυπηρετεί ανάγκες χρηματιστηρίων:

- **Professional Services.** Είναι εταιρείες που παρέχουν λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, ξεκινώντας από τη παροχή συμβουλευτικών εταιρειών, την χρήση προϊόντων ή συστημάτων τρίτων, την ανάπτυξη και ολοκλήρωση (integration) λύσεων πάνω σε αυτά τα συστήματα και την εγκατάσταση στο πελάτη τους.
- **e-products.** Είναι εταιρείες που κατασκευάζουν προϊόντα (συστήματα, λογισμικό, υλικό και άλλα) που έχουν μία συγκεκριμένη λειτουργικότητα και συνήθως αποτελούν μέρος λύσεων που συνθέτουν οι εταιρείες της προηγούμενης κατηγορίας.

- **e-services.** Είναι εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες μέσω συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέτοιες υπηρεσίες είναι αυτές που προσφέρουν διάφορες επιχειρηματικές μορφές γενικής και ειδικής πληροφόρησης (cordis.lu, datastar, κ.λπ.), η ebay.com (δημοπρασίες).
- **e-retail.** Είναι εταιρείες που κάνουν λιανικό εμπόριο διαφόρων υπηρεσιών και προϊόντων χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά μέσα. Παραδείγματα είναι η amazon.com, η bol.com (βιβλία, CDs), το telesis-direct.gr, το inbroker.gr, smart.gr (χρηματιστηριακά προϊόντα και πράξεις), το telemarketing.gr, το prom.gr, το ab.gr, το tesco.com (super markets) και άλλα.
- **e-thema.** Εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες και τα προϊόντα με τα οποία αναπτύσσονται αυτές οι υπηρεσίες. Για παράδειγμα το ariba.com το οποίο παρέχει υπηρεσίες ηλεκτρονικών προμηθειών και δημοπρασιών, όπως επίσης και τα συστήματα με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει τις δικές της υπηρεσίες (με τα προϊόντα ORMS ή OPMX).^{22,40}

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Η.Ε ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι **ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο**. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
- Το **κόστος** των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ **χαμηλότερο** από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.
- Η αγορά είναι πραγματικά **παγκόσμια**. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
- Η **συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση**. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:
- **Καθένας (ίση πρόσβαση)** βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!!!³¹

3.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ Η.Ε ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει **υποκαταστήματα** σε πολλές περιοχές και μάλιστα με **ελάχιστο λειτουργικό κόστος**.
- Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξορισμού πιο **ανταγωνιστική**, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την **αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή** (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη **δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων** είτε ανταποκρινόμενων σ' έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.^{7,25,31}

3.3 Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

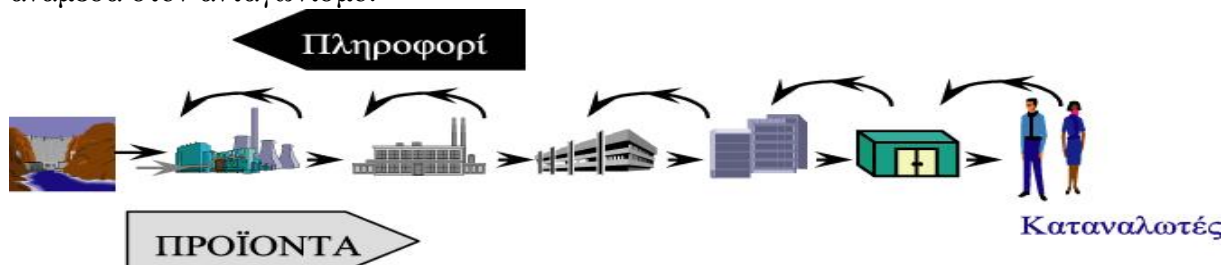
Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιφέρει αλλαγές στο τρόπο με τον οποίο μπορεί μία επιχείρηση να δραστηριοποιηθεί. Επιδρά σημαντικά στο πεδίο της αγοράς της, στο πεδίο προμηθευτών της, στους συνεργάτες της, ενώ δημιουργεί και σημαντικές διεξόδους επιχειρηματικότητας που οι κλασικές μέθοδοι δύσκολα εξυπηρετούσαν.

Η κλασική μορφή εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μία ευθεία που ξεκινά από τη παραγωγή και καταλήγει στη κατανάλωση. Ο κάθε κρίκος της αλυσίδας προσθέτει αξία είτε λόγω της δυνατότητάς του να μεταλλάξει τη πρωτογενή ύλη σε τελικό προϊόν, είτε να δημιουργήσει αξία επάνω στο συγκεκριμένο προϊόν. Η αξία αυτή στη κλασική εφοδιαστική αλυσίδα δημιουργείται από τη θέση της αντίστοιχης επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο περιχαράκωνει τα δικαιώματα και υποχρεώσεις της. Για παράδειγμα, ο λόγος ύπαρξης μίας επιχείρησης που αντιπροσωπεύει μία βιομηχανία αυτοκινήτων στη χώρα μας είναι γιατί μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα την τοπική αγορά, γνωρίζοντας τη γλώσσα και τις ιδιομορφίες της, ανταποκρινόμενη στους τοπικούς νόμους και τυπικά. Δημιουργεί το δικό της marketing με ακριβές διαφημίσεις που αποσκοπούν στο να επιδράσουν καταλυτικά στις απαιτήσεις ενός καταναλωτή ώστε να προτιμήσει τα συγκεκριμένα αυτοκίνητα.

Για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα, η εφοδιαστική αλυσίδα είχε μόνο μία κατεύθυνση: **ότι παρήγαγε ο παραγωγός, διατίθετο στην αγορά.** Η αγορά δεν είχε τα μέσα και τη δυνατότητα να επιβάλλει τις απαιτήσεις της. Αντίστοιχα όμως και τα ενδιάμεσα στάδια από την παραγωγή έως την κατανάλωση, δεν είχαν τη δυνατότητα να επιδράσουν στη ροή αυτή. Το μικρό super market δεχόταν τα προϊόντα των προμηθευτριών εταιρειών, ανεξάρτητα αν αυτά σημείωναν κίνηση (πωλούντο) ή όχι. Το super market (ένα από τα τελευταία στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας) επωμιζόταν όλο το κόστος αποθέματος και είχε ωφέλειες αν το εκάστοτε προϊόν ήταν αποδεκτό από την κατανάλωση ή όχι.



Η ένταση του ανταγωνισμού, όμως, όπως επίσης και η δυνατότητα πληροφόρησης του τελικού αποδέκτη άρχισαν να μεταφέρουν το βάρος απόφασης στο πελάτη. Ο πελάτης πλέον έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει και να επιλέξει. Για το σκοπό αυτό, όλες οι επιχειρήσεις σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, έχουν ανάγκη να αφογκραστούν την αγορά, η οποία δείχνει τις τάσεις της και επηρεάζεται από οτιδήποτε ερεθίζει τις αισθήσεις του ανθρώπου (τη διαφήμιση, τον καιρό, την οικονομική κατάσταση, τις ανάγκες διαβίωσης κ.λπ.). Η μεταφορά της τάσης της αγοράς προς τα πίσω στάδια της αλυσίδας επιδιώκεται με διάφορες μεθόδους. Οι προμηθεύτριες εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν εταιρείες ερευνών (όπως η AMR Nielsen) για να καταγράψουν τις τάσεις των καταναλωτών στο super market, οι εταιρείες παραγωγής αυτοκινήτων λαμβάνουν μελέτες από δημόσιους φορείς (π.χ. υπουργείο Εμπορίου) ή από ιδιωτικούς (όπως η ICAP) προκειμένου να εξετάσουν την αγοραστική δύναμη των Ελλήνων και τη σχετική θέση τους ανάμεσα στον ανταγωνισμό.



Σταδιακά λοιπόν, άρχισε να υπάρχει και δεύτερη κατεύθυνση στην εφοδιαστική αλυσίδα, αντίθετη της πρώτης: **από τη κατανάλωση προς τη παραγωγή**. Τα logistics των προϊόντων πλέον απαιτούν τα Logistics των πληροφοριών, ώστε να προσφερθούν οι κατάλληλες υπηρεσίες και προϊόντα που επιθυμεί και θα αγοράσει ή θα χρησιμοποιήσει η αγορά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα να ανταλλαχθεί καλύτερα η πληροφορία που ούτως ή άλλως είναι διαθέσιμη, αλλά για διάφορους λόγους παραμένει εγκλωβισμένη και δεν μπορεί να ανταλλαχθεί. Ο καταναλωτής πηγαίνει στο super market και ψωνίζει αυτά που τον ενδιαφέρουν. Η πληροφορία αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί από το super market, αλλά και το προμηθευτή ώστε να βρει ποιες είναι οι προτιμήσεις, ποιος είναι ανταγωνισμός και ανάλογα να συμπεριφερθεί. Για να υπάρξει αυτή η δυνατότητα, χρειάζεται να έχουν προηγηθεί τα εξής:

- Εξασφάλιση κοινής κωδικοποίησης πληροφορίας μεταξύ του προμηθευτή και του super market. Η κοινή κωδικοποίηση επιτρέπει την κοινή αντίληψη σχετικά με το προϊόν και την πλήρη αναγνώρισή του. Για να είναι χρήσιμη η κοινή κωδικοποίηση, πρέπει να συμπεριληφθεί και η υπόλοιπη αγορά, δηλαδή και οι υπόλοιποι προμηθευτές του super market, όπως επίσης και οι υπόλοιποι πελάτες των προμηθευτών.
- Ύπαρξη των κατάλληλων συστημάτων στο προμηθευτή και στο πελάτη ώστε να μπορεί να γίνεται η διαχείριση των κωδικών, της αποθήκης του πελάτη και του προμηθευτή κ.ο.κ.
- Το κάθε κατάστημα θα πρέπει να έχει Point of Sales τα οποία να είναι ενημερωμένα με τους κωδικούς που διαχειρίζεται το κάθε κατάστημα (από όλους τους προμηθευτές του) και τις σχετικές τιμές. Τα point of sales μπορούν να κάνουν σάρωση στο κάθε προϊόν ώστε να αναγνωρίζεται ο κωδικός του και να καταγράφεται στο ταμείο (και κατ' επέκταση στα κεντρικά του super market).
- Δυνατότητες διασύνδεσης τακτικής ή on-line μεταξύ των POS στο κατάστημα (LAN), μεταξύ των καταστημάτων και του κεντρικού (WAN διαφόρων μορφών), μεταξύ του super market και του προμηθευτή (EDI, ή άλλη μορφή δομημένης επικοινωνίας).
- Η χρήση συστημάτων CRM (Customer Relationship Management) επιτρέπει τη συγκέντρωση όλων των διαθέσιμων "επισκέψεων" του καταναλωτή (στο κατάστημα, στο WWW site, στο τηλεφωνικό κέντρο και άλλου) και μπορεί να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τις τάσεις, απαιτήσεις και ανάγκες του καταναλωτή σε επίπεδο ομάδας, ωρών επίσκεψης, εποχικότητας κ.λπ.

Με τον τρόπο αυτό μπορεί το κάθε ταμείο να καταγράφει το τι ποσότητες πωλούνται από κάθε είδος, τι είδη αγοράζει ο κάθε καταναλωτής (χωρίς να υπάρχει η ταυτοποίησή του με συγκεκριμένο όνομα ή άλλο προσωπικό στοιχείο), τι διακυμάνσεις υπάρχουν σε ώρες της ημέρας, σε ημέρες της εβδομάδας, σε εποχές του χρόνου. Συγκεντρώνοντας αυτά τα ιστορικά στοιχεία, το super market και ο προμηθευτής μπορούν να έχουν μεταξύ άλλων τις εξής πληροφορίες:

- Πόσο πολύ κινείται ένα είδος
- Απογραφή
- Εποχικότητα του είδους
- Ποια προϊόντα πωλούνται μαζί (category management)
- Πώς πήγε μία προωθητική ενέργεια (εάν απέδωσε ή όχι)
- Τι τάσεις έχουν οι καταναλωτές σε κάθε περιοχή και τι διαφορές έχουν μεταξύ τους
- Πώς θα πρέπει να γίνει η προμήθεια την επόμενη περίοδο (επόμενο χρόνο και ούτω καθ' εξής).

Παράλληλα, εάν ο καταναλωτής πληρώσει και με πιστωτική κάρτα, παρουσιάζεται ακόμη μία παράμετρος τάσης της αγοράς (μέχρι ποιών ποσών ψωνίζει ο κόσμος μετρητοίς, ποιες κάρτες έχουν τη μεγαλύτερη κυκλοφορία κ.λπ.). Εάν υπάρχει η δυνατότητα και

παροχής και άλλων στοιχείων που σχετίζονται με το καταναλωτή (όπως ηλικία και φύλο), τότε μπορούν να διαμορφωθούν και αγοραστικά patterns, που κατευθύνουν στη συνέχεια το marketing και το όλο κύκλωμα προμήθειας.

Φαίνεται λοιπόν, ότι με την απουσία οποιουδήποτε από τα παραπάνω, η πληροφορία που υπάρχει ήδη μέσα στο κατάστημα (σε άυλη μορφή) δεν μπορεί να μεταφερθεί προς την υπόλοιπη εφοδιαστική αλυσίδα, προκειμένου να γίνει η εκμετάλλευσή της. Επειδή όμως η ανάγκη αυτή υπάρχει, οι σημερινές εταιρείες επενδύουν σημαντικά ποσά για να έχουν έστω και δείγματα τέτοιων πληροφοριών μέσα από μελέτες και από φυσικές μετρήσεις που γίνονται μέσα στο κατάστημα και οι οποίες δεν μπορούν να φτάσουν στο επίπεδο λεπτομέρειας που έχει το όλο σύνολο της πληροφορίας.

Παρατηρώντας το προηγούμενο παράδειγμα, πλέον οι εξαρτήσεις στην εφοδιαστική αλυσίδα αρχίζουν να γίνουν πολύπλοκες. Ξεκινώντας από το θέμα της κοινής κωδικοποίησης, δεν αρκεί το super market να έρθει σε συμφωνία με έναν προμηθευτή του. Πρέπει αυτή η διαδικασία να συμπεριλάβει και τους υπόλοιπους προμηθευτές, όπως επίσης και τα υπόλοιπα super markets. Με έναυσμα μόνο τη ανάγκη για μία κοινή κωδικοποίηση για το λιανικό εμπόριο, αναγκαστικά εντάσσονται και άλλοι φορείς στο γενικότερο πλαίσιο:

- Τα super markets σήμερα εμπορεύονται και είδη όπως είναι οι τηλεοράσεις, τα ψυγεία, οι λάμπες, τα είδη εξοχής κ.λπ. Κατ' επέκταση οι προμηθευτές αυτοί (για παράδειγμα η SONY, η PHILIPS, η SIEMENS, η Legrand κ.ά), πρέπει να υιοθετήσουν την αντίστοιχη κωδικοποίηση και τρόπους επικοινωνίας ώστε να έχουν τις παραπάνω ωφέλειες. Για να έχει νόημα η οποιαδήποτε επένδυση γίνει από αυτές τις εταιρείες, άλλες μορφές εξειδικευμένου λιανικού εμπορίου (όπως καταστήματα ηλεκτρονικών και ηλεκτρικών ειδών) πρέπει να συμμετάσχουν.
- Μεγάλο μέρος του εμπορίου που γίνεται μέσω του super market αφορά και σε άλλους φορείς, όπως νοσοκομεία, δημόσιες υπηρεσίες, ξενοδοχεία κ.λπ.
- Παράλληλα με αυτούς τους φορείς, οι 3rd party logistics και οι μεταφορείς θα πρέπει να εναρμονιστούν για να μπορούν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Τέλος οι τράπεζες, αναλαμβάνοντας τουλάχιστο το παραδοσιακό τους ρόλο, αυτό της διακίνησης των χρημάτων, συμμετέχουν στην όλη διαδικασία με τρόπο καταλυτικό.
- Τέλος, η δυνατότητα ανάπτυξης μηχανισμών πώλησης πάνω από το Internet με εφαρμογές WWW ή άλλες, προς τον καταναλωτή ή εξειδικευμένους συνεργάτες, δημιουργεί νέα κανάλια πωλήσεων, τα οποία επίσης πρέπει να εναρμονιστούν με τα υπάρχοντα.

Τα παραπάνω παρουσιάζουν ένα μόνο μέρος της πολυπλοκότητας με την οποία εξελίσσεται το εμπόριο. Η εφοδιαστική αλυσίδα μεταλλάσσεται από μία γραμμική μορφή σε ένα κυκλικό γράφο, όπου οι εξαρτήσεις, αλλά και οι ευκαιρίες μεγαλώνουν με εκθετικό τρόπο. Η χαοτική αυτή κατάσταση προβληματίζει το σύγχρονο επιχειρηματία, ο οποίος καλείται να αντιμετωπίσει τις εξελίξεις αυτές, τουλάχιστον για να υποστηρίξει το παρόντα τρόπο λειτουργίας του (επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές) αλλά και τον ανταγωνισμό, ο οποίος εξελίσσεται.

Παρά του γεγονότος αυτού, η αντίδραση που ενδείκνυται είναι να αντιμετωπιστεί η εξέλιξη με τρόπο θετικό και προς όφελος της επιχείρησης, σε αντίθεση με τις σπασμωδικές ενέργειες που παρατηρούνται για την επίλυση μερικών προβλημάτων, που όμως δεν επιλύουν το γενικό.

Η Procter & Gamble, σε πανευρωπαϊκό (αλλά και παγκόσμιο) επίπεδο διέγινωσε ότι στους χώρους παραγωγής της παρατηρούνται μεγάλες διακυμάνσεις ζήτησης που επηρεάζουν κοστοβόρα τη παραγωγή. Ανάμεσα στις αιτίες των διακυμάνσεων αυτών,

συγκαταλέγεται και η τάση των εμπορικών υποκαταστημάτων της εταιρείας να ικανοποιούν τις οποιοσδήποτε απαιτήσεις εκδηλώνονται από τις εταιρείες λιανικού εμπορίου.

Για παράδειγμα, το πότε εκδηλώνεται μία παραγγελία, προς τα πού απευθύνεται, εάν συνδέεται με την πραγματική κίνηση του εκάστοτε προϊόντος, ήταν θέματα που οδηγούσαν σε λάθος παραγγελίες προς τα σημεία παραγωγής που κατέληγαν με συχνές αλλαγές των γραμμών παραγωγής, αποθήκευση σε πολλά σημεία ποσοτήτων που ήταν μεγαλύτερης της ζήτησης και άλλα. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίστηκε το πρόβλημα ήταν με την όσο το δυνατό μεγαλύτερη σύζευξη της ζήτησης με τη παραγωγή. Η εταιρεία Procter & Gamble σε συνεργασία με την WalMart ανέπτυξαν το σύστημα CRP (Continuous Replenishment Process), το οποίο λαμβάνει υπ' όψη του τη ζήτηση στο κατάστημα, τα διαθέσιμα στην αποθήκη στην εταιρεία λιανικού εμπορίου και τροφοδοτεί ένα μοντέλο πρόγνωσης για να εξάγει τη προτεινόμενη παραγγελία. Το σύστημα αυτό, αλλά και κλασσικές μορφές EDI προωθήθηκαν από τη Procter & Gamble προς τις εταιρείες λιανικού εμπορίου και πελάτες της, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση του κόστους που δεν συνδεόταν με την εμπορευσιμότητα του προϊόντος, αλλά με τη δυσλειτουργία του κλασσικού τρόπου εμπορίας.

Η πολιτική αυτή ακολουθήθηκε και από την αντίστοιχη εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, γεγονός που έδωσε μεγάλη ώθηση στην εφαρμογή τέτοιων συστημάτων στην χώρα μας.^{36,40}

3.4 Ο ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στη "νέα οικονομία" που διαμορφώνεται, ο ρόλος των επιχειρήσεων μεταβάλλεται σημαντικά. Καθώς η έμφαση δίνεται στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται (είναι της κατάλληλης ποιότητας, είναι ανταγωνιστικής τιμής, έχουν σημαντικές διαφορές που να αυξήσουν το ενδιαφέρον του πελάτη;), αλλά και στο τρόπο με τον οποίο διατίθενται (πόσο εύκολο είναι να τα βρει ο πελάτης, ανταποκρίνεται η διαφήμιση με το προϊόν αυτό καθαυτό, πόσο γρήγορα φτάνουν στο πελάτη, πόσο αξιόπιστη είναι η εξυπηρέτηση;) οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτές που μπορούν να προσφέρουν αξία στην εφοδιαστική αλυσίδα και τελικώς στο καταναλωτή.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να βρει το στοιχείο που τη διαφοροποιεί (unique selling point) και μέσα από το μεγεθυντικό φακό του ηλεκτρονικού εμπορίου να το τονίσει.

Η εταιρεία που παράγει κρασί, έχει τον ανταγωνισμό οποιασδήποτε άλλης εταιρείας που παράγει το ίδιο προϊόν. Η διαφοροποίησή της -όσο καλό και αν είναι το προϊόν- δεν μπορεί να γίνει παρά μόνο όταν ο καταναλωτής πάρει και δοκιμάσει το προϊόν.

Παράλληλα, τα παραδοσιακά κανάλια δεν επιτρέπουν μεγάλη επέκταση της εμπορευσιμότητας του προϊόντος. Καθώς το κρασί (καλό ή όχι) βρίσκεται μέσα στο super market πλέον και όχι μέσα στη κάβα που ήταν παραδοσιακά, το προϊόν πρέπει να "αυτοδιαφημιστεί". Εδώ ενεργοποιούνται μέθοδοι διαφήμισης, ή category management, προκειμένου το προϊόν να προβληθεί. Οι μέθοδοι αυτοί ενεργοποιούνται και στο ηλεκτρονικό μέσο. Ο συνδυασμός του κρασιού με τυρί, ή με πούρα μπορεί να αναδείξει ένα αίσθημα "bon viveur" που θα προσεγγίσει τον κατάλληλο καταναλωτή. Το κρασί, αλλά και το τυρί ή τα πούρα ωφελούν και ωφελούνται από τη κοινή προώθηση. Ο συνδυασμός του Ελληνικού κρασιού με Ελληνικά τουριστικά προϊόντα μπορεί να ενεργοποιήσει ανάλογες αισθήσεις και αγοραστικές συνήθειες. Στο ηλεκτρονικό μέσο ο παραγωγός του κρασιού από μόνος του δεν θα μπορούσε να προσεγγίσει τον ίδιο κύκλο πελατών και η οποιαδήποτε επένδυση δύσκολα θα επέστρεφε.

Από το παράδειγμα αυτό, φαίνεται ότι η δυνατότητα συνεργασίας αποτελεί ένα βασικό μηχανισμό επιβίωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ο συνδυασμός προϊόντων και

υπηρεσιών επιτρέπει τη προσέγγιση περισσότερων πελατών, που δεν ενδιαφέρονται τόσο για το προμηθευτή, αλλά το προϊόν αυτό καθαυτό.

Ένα από τα κλασικότερα μοντέλα συνεργασίας (που εμφανίστηκε πριν την έξαρση του ηλεκτρονικού εμπορίου) είναι η λειτουργία των παροχών υπηρεσιών μεταφοράς και αποθήκευσης (3rd party logistics 3PL). Η εταιρεία 3PL παρέχει αυτές τις υπηρεσίες σε μεγάλες εταιρείες πελάτες της, οι οποίοι πλέον δεν χρειάζεται να διατηρούν στόλους αυτοκινήτων, αλλά ούτε και χώρους αποθηκευτικούς (και συναπακόλουθων μηχανισμών διαχείρισής τους). Απαιτείται όμως κατάλληλη συνεχής και απρόσκοπτη επικοινωνία μεταξύ της 3PL και του πελάτη της, ώστε η λογική αποθήκη στο μηχανογραφικό σύστημα της επιχείρησης να συμφωνεί με τη φυσική αποθήκη που διαθέτει στο χώρο της εταιρείας 3PL. Καθώς το κίνητρο είναι κυρίως οικονομικό, η κάθε εταιρεία εστιάζει σε αυτό που γνωρίζει καλύτερα, ενώ παράλληλα επιτρέπονται οικονομικές ωφέλειες και για τις δύο πλευρές. Η χρήση των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου επιταχύνει τις διαδικασίες τεχνικής "ολοκλήρωσης" μεταξύ των δύο κατηγοριών επιχειρήσεων, όπως στην περίπτωση της εταιρείας Johnson & Johnson Hellas και της εταιρείας Διακίνηση ΑΕ που είναι μία 3PL. Η επικοινωνία μεταξύ των γίνεται χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία EDI και η οποία βρίσκεται σε λειτουργία 16 ώρες την ημέρα, 6 ημέρες την εβδομάδα.

Η συνεργασία που απαιτείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας και δεν αφορά πάντα μη-ανταγωνίστριες εταιρείες. Στην Ελλάδα, ανταγωνιστές προμηθευτές, αλλά και ανταγωνιστές εκπρόσωποι λιανικών επιχειρήσεων συνεργάστηκαν για την ανάπτυξη κοινής κωδικοποίησης και την εφαρμογή συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου (EDI) στις καθημερινές του διεργασίες (παραγγελίες, τιμολογήσεις, μεταφορές κ.λπ.). Στο χώρο της ναυτιλίας δημιουργείται η αντίστοιχη τάση για τη διαχείριση του ενιαίου εισιτηρίου. Σε διεθνή χώρο, ανταγωνίστριες αυτοκινητοβιομηχανίες δημιουργούν ενιαίο μηχανισμό προμηθειών για τη μείωση κόστους.

Αντίστοιχα, εταιρείες που σήμερα δεν παράγουν, αλλά μεταπωλούν προϊόντα μπορούν να ενδοσκοπήσουν και να αναδείξουν το (οποιοδήποτε) ειδοποιό χαρακτηριστικό τους. Μία επιχείρηση που μεταπωλεί ηλεκτρονικά και ηλεκτρολογικά προϊόντα, έχει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό των προμηθευτών της. Εάν αυτή η εταιρεία απευθύνεται σε επαγγελματίες, (ηλεκτρολόγους, κατασκευαστικές εταιρείες κ.λπ.), εκείνο που μπορεί να προσφέρει είναι η τεχνική της γνώση στα προϊόντα που αντιπροσωπεύει. Η παροχή κατάλληλης τεχνικής συμβουλευτικής υπηρεσίας που θα επιτρέψει στον επαγγελματία να βρει τον έμπειρο συνεργάτη, αλλά και προϊόντα από διαφορετικούς προμηθευτές που να συνθέτουν μία λύση που να καλύπτει τις προδιαγραφές και να επιτυγχάνει τη καλύτερη δυνατή οικονομική πρόταση, είναι βασικά στοιχεία που θα διατηρήσουν το πελάτη και την εμπορική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Στον αντίποδα, επιχειρήσεις που απλώς εκμεταλλεύονται την έλλειψη ανταγωνισμού είναι υποκείμενες στην εμφάνιση ανταγωνιστών που με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν χρειάζονται κατ' ανάγκη φυσική ύπαρξη στη τοπική αγορά. Η έλλειψη ευαισθητοποίησης στις απαιτήσεις του πελάτη, θα καταλήξουν στην μεταστροφή στους νέους προμηθευτές, οι οποίοι και έχουν το συγκριτικό πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους, αλλά και της κάλυψης περισσότερων απαιτήσεων.

Γενικότερα, η ανάπτυξη των ευκαιριών που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και οι προεκτάσεις του στην οικονομική δραστηριότητα, καταδεικνύουν την ανάγκη των επιχειρήσεων να διαμορφώσουν νέα επιχειρησιακά μοντέλα, που είτε θα επιτρέψουν επέκταση των δραστηριοτήτων, είτε θα επιτρέψουν την ανάδειξη νέων δραστηριοτήτων, είτε τέλος θα αποτελέσουν μηχανισμούς ανάσχεσης του επικείμενου ανταγωνισμού. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, η τεχνολογία αποτελεί απλώς το μέσο. Η κινητήρια δύναμη είναι η επιχειρηματικότητα που έχουν να αναδείξουν οι διοικήσεις των επιχειρήσεων και η ικανότητά τους να διαγνώσουν τις ευκαιρίες και κινδύνους που ενέχονται.^{25,36}

3.5 Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ Η.Ε ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Εάν κανείς προσπαθήσει να διερευνήσει την μορφή που παίρνει η εφοδιαστική αλυσίδα, τους ρόλους των επιχειρήσεων και το τρόπο που θα μπορούσαν να ακολουθήσουν ώστε να αντιμετωπιστεί το ηλεκτρονικό εμπόριο (τι είναι, σε τι βοηθάει, σε τι με βοηθάει, πώς θα μπορούσα να το χρησιμοποιήσω), η πλέον ενδεδειγμένη και επικρατούσα άποψη για το εμπόριο διεθνώς είναι: πελατοκεντρικά. Ο πελάτης είναι βασιλιάς καθώς αυτός αποφασίζει τι θέλει και η υπόλοιπη αλυσίδα το δίνει.

Στη διερεύνηση αυτή, διευκολύνει η έναρξη να γίνει από το τελευταίο άκρο, το «καταναλωτή» ή το πολίτη.

Ο καταναλωτής επιθυμεί να πάρει το καλύτερο προϊόν, στη καλύτερη τιμή, με τους καλύτερους όρους, με τρόπο που να το εξυπηρετεί. Ο πολίτης αντίστοιχα θέλει να παίρνει τις υπηρεσίες του με τρόπο που να ωφελείται και να μην επιβαρύνεται η καθημερινή του ζωή. Στη διαμόρφωση αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο σκοπός μεταλλάσσεται από τη "πώληση" στη "παροχή" του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ένα WWW site το οποίο πουλάει συστήματα και εξοπλισμό ηλεκτρονικών υπολογιστών, αποκτά και διατηρεί πελατεία γιατί μπορεί να προσφέρει χαμηλές τιμές για τα προϊόντα που επιθυμεί ο καταναλωτής. Στη περίπτωση του www.dell.com, ο πελάτης βρίσκει επιπλέον και τη δυνατότητα να συνθέσει το δικό του υπολογιστή αγοράζοντας το motherboard, τη μνήμη, το τροφοδοτικό, το κουτί, την οθόνη κ.ο.κ.

Σε κάθε περίπτωση, ο πελάτης βλέπει ένα προϊόν στο WWW σαν να είναι σε μια βιτρίνα επίπεδη που δεν έχει βάθος. Γίνεται αντιληπτό στα μάτια του, ότι το προϊόν είναι σε διαθεσιμότητα και έχει συγκεκριμένη τιμή. Εάν δεν είναι τελικά σε διαθεσιμότητα, ή αν η τιμή δεν ανταποκρίνεται σε αυτό που καλείται να πληρώσει τελικά, ή εάν η ταχύτητα απόκρισης είναι απογοητευτική, τότε ο πελάτης δεν θα επιστρέψει. Για να μπορέσει να παρέχει τη κατάλληλη υπηρεσία η επιχείρηση, θα πρέπει να έχει τους κατάλληλους μηχανισμούς που:

- να ελέγχουν το απόθεμα, ώστε η διαθεσιμότητα να είναι αυτή που παρουσιάζεται.,
- να έχει τους κατάλληλους μηχανισμούς υπολογισμού του τελικού κόστους συμπεριλαμβανόμενων των μεταφορικών, αποθήκευσης κ.λπ., ώστε η τιμή που αναγράφεται να είναι η αυτή που τελικώς θα απαιτηθεί,
- η τιμή που αναγράφεται να αφήνει κέρδος στην επιχείρηση.

Όλα αυτά καταλήγουν σε μηχανισμούς και οργάνωση που να επιτρέπουν στην επιχείρηση να ελέγξει την κίνηση από το μέσο που ονομάζεται WWW είτε μεμονωμένα, είτε σε συνδυασμό με τη φυσική της παρουσία (όπως στη περίπτωση των καταστημάτων πώλησης ηλεκτρονικών υπολογιστών). Η εξυπηρέτηση του κάθε καναλιού (φυσικού και ηλεκτρονικού) απαιτεί τις κατάλληλες διαδικασίες μεταφοράς και γενικότερα logistics που θα επιτρέψουν την αποτελεσματική εξυπηρέτηση του καναλιού.

Συνεχίζοντας τη κίνηση προς τα πίσω στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, η επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση με βάση τη κίνηση και την ιστορικότητά της να προγραμματίσει τη προμήθεια πρώτων υλών από τους προμηθευτές της, ή τη προμήθεια ετοίμων.

Στις διαδικασίες αυτές εντάσσονται και όλες οι νομικές και τυπικές διαδικασίες που ενδεχόμενα απαιτούνται στη διακίνηση των προϊόντων, και περιλαμβάνουν φορολογικά θέματα, τελωνειακές διαδικασίες, κάλυψη των νόμων περί προστασίας καταναλωτή κ.ο.κ.

Παράλληλα με όλα αυτά, οι διαδικασίες marketing και διαφήμισης επηρεάζουν το πελάτη στην προσέγγιση της επιχείρησης και στην εκδήλωση του αγοραστικού του ενδιαφέροντος.

Στο παράλληλο άξονα που αφορά στην εξυπηρέτηση του πολίτη, η παροχή της υπηρεσίας (π.χ. φορολογική δήλωση, δήλωση του ΦΠΑ, αίτηση δημοσίων εγγράφων, ραντεβού για μία νοσοκομειακή εξέταση, και άλλα) επίσης απαιτεί τους κατάλληλους μηχανισμούς υποστήριξης ώστε τελικά η αιτούμενη υπηρεσία να προσφέρεται με τρόπο άμεσο και αποτελεσματικό. Στις περιπτώσεις αυτές, δεν αρκεί να μπορεί κανείς να κάνει την αίτηση ηλεκτρονικά. Εάν η έκδοση ενός εγγράφου απαιτεί την υπογραφή και σφραγίδα 6 ή και περισσότερων ατόμων στο ίδιο χαρτί (όπως συχνά συμβαίνει σε διαδικασίες προμηθειών διαφόρων δημόσιων οργανισμών), το αποτέλεσμα παραμένει το ίδιο απογοητευτικό. Παρ' όλο που ο δημόσιος τομέας έχει ελάχιστο ανταγωνισμό (ή μηδενικό σε αρκετές περιπτώσεις), η παροχή της ποιοτικής υπηρεσίας εξυπηρετεί έμμεσα τις ανάγκες ανάπτυξης του τόπου, της οικονομίας αλλά και της ποιότητας ζωής. Στα απλούστερα παραδείγματα γενικότερων ωφελειών από την παροχή ποιοτικότερης υπηρεσίας στο πολίτη εντάσσεται η αποφυγή μετακινήσεων για απλές διαδικασίες, γεγονός το οποίο συντείνει στην αποσυμφόρηση των αστικών κέντρων που επιδρά στη παραγωγικότητα των εργαζομένων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς μία μηχανογραφική εφαρμογή, ούτε αποκλειστικό ενδιαφέρον του τμήματος πληροφορικής μίας επιχείρησης ή οργανισμού. Ήδη, οι επιτυχημένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, αναδεικνύουν το ρόλο του ως μέσο επιχειρηματικότητας, γεγονός που αναδεικνύει την επίδραση στο εκσυγχρονισμό και βελτιστοποίηση των εμπλεκόμενων διαδικασιών σε όλη την έκταση της εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και εντός της επιχείρησης. Οι τάσεις και ανάγκες αυτές είναι και οι αιτίες που οδηγούν στις εκτιμήσεις ότι οι δραστηριότητες B2B θα έχουν τη μεγαλύτερη έξαρση σε σχέση με τις δραστηριότητες B2C στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αντιλαμβανόμενοι την επίδραση που έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, η επιτυχία του ή όχι εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση. Μελετώντας τις επιδράσεις που μπορεί να έχει το (φαινομενικά) απλό WWW site, ο επιχειρηματίας και η διοίκηση της επιχείρησης μπορεί να προγραμματίσει όλες τις κινήσεις της ώστε η είσοδος της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο να συνοδεύεται με το ελάχιστο δυνατό ρίσκο.

3.6 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση είναι οι εξής:

- 1. Διοίκηση.** Η διοίκηση της επιχείρησης είναι υπεύθυνη για τη διαμόρφωση της στρατηγικής της και την ανάληψη των απαραίτητων μέτρων ώστε η στρατηγική να υλοποιηθεί. Με την ευθύνη που έχει στη καθοδήγηση της εταιρείας (ή ομίλου, ή δημόσιας υπηρεσίας), η διοίκηση έχει ταυτόχρονα τη δυνατότητα να προγραμματίσει και να διαμορφώσει τους παράγοντες που ακολουθούν ώστε η στρατηγική να υλοποιηθεί.
- 2. Οργάνωση.** Είναι το μέσο από το οποίο η στρατηγική που ορίζει η διοίκηση διαχέεται σε όλο τον οργανισμό. Η οργάνωση θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε στα επίπεδα διοίκησης η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου να διαχέεται με το κατάλληλο τρόπο, ενημερώνοντας το προσωπικό, θέτοντας χρονικά όρια και στόχους και παρέχοντας τα απαραίτητα μέσα για την επίτευξή τους.
- 3. Προσωπικό.** Το προσωπικό σε όλα τα επίπεδα ιεραρχίας είναι ο τελικός χρήστης και υλοποιητής της στρατηγικής της επιχείρησης. Το προσωπικό χρειάζεται εκπαίδευση στη φιλοσοφία των νέων δομών, των εισερχομένων συστημάτων, όπως επίσης και των επιδράσεών τους, ώστε να είναι προετοιμασμένο. Σε οποιαδήποτε περίπτωση τροποποίησης της στρατηγικής μίας επιχείρησης, προετοιμασία του προσωπικού

σημαίνει μετακίνηση σε τομείς που είναι απαραίτητοι σύμφωνα με τη στρατηγική, αλλά και αντιμετώπιση των φημών και εντυπώσεων που μπορούν να οδηγήσουν στην αντίδραση σε κάθε τι νέο στο όνομα της κινδυνολογίας.

4. **Συνήθεια.** Η συνήθεια είναι ένα κολλώδες συστατικό για όλους τους οργανισμούς, ιδιωτικούς ή δημοσίους, που χαρακτηρίζονται από μακροχρόνιες οργανωτικές δομές και μεγάλα πλήθη εργαζομένων. Η αλλαγή της συνήθειας έχει κοινωνικές και εργασιακές επιπτώσεις που συνολικά δεν προάγουν τον οργανισμό ή την επιχείρηση. Η αλλαγή της συνήθειας καταλήγει συχνά σε αντιδράσεις που μόνο η κατάλληλη προετοιμασία (ενημέρωση, παροχή κινήτρων και άλλα) μπορεί να αντιμετωπίσει.
5. **Υποδομή.** Αφορά όλα τα επίπεδα και περιλαμβάνει κτιριακά, μηχανολογικά και μηχανογραφικά θέματα. Είναι η τελευταία κατά σειρά προϋπόθεση επιτυχίας της εφαρμογής των αρχών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση. Η υποδομή αποτελεί μέρος της υλοποίησης της νέας επιχειρηματικότητας που εισάγεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ως εκ τούτου προηγούνται οι αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική και των τρόπων υλοποίησής τους. Επιπροσθέτως, καθώς η τεχνολογία σήμερα κοστίζει ολοένα και λιγότερο και καθώς η τεχνολογία ολοένα και αλλάζει, εκείνο που είναι βασικότερο είναι η μετάλλαξη του οργανισμού σε μία οντότητα που τοποθετείται δυναμικά στο περιβάλλον της νέας οικονομίας και εκμεταλλεύεται την εκάστοτε τεχνολογία για την υλοποίηση της στρατηγικής της.

3.7 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ

Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια όμως έκταση θα λάβουν και το αν το τελικό ισοζύγιο θα είναι θετικό, δεν μπορεί να το υπολογίσει σήμερα κανείς με βεβαιότητα.

Σήμερα υπολογίζεται ότι περίπου 23 εκατ. νοικοκυριά είναι παγκοσμίως συνδεδεμένα με το Internet, στοιχείο το οποίο μεταφράζεται σε 55-60 εκατ. χρήστες. Άλλοι υπολογισμοί αναφέρουν ότι έως την επόμενη πενταετία οι χρήστες Internet θα έχουν ανέλθει σε 550 εκατ., δηλαδή περίπου το 10% του πληθυσμού. Στη μελέτη της EuroFiet και του EuroCimmerce αναφέρεται ότι ήδη, στην Ευρώπη λειτουργούν περίπου 150.000 εμπορικά sites στο Internet, τα οποία από μόνα τους έχουν δημιουργήσει κατά τους υπολογισμούς 3.000 νέες θέσεις εργασίας, ενώ στις ΗΠΑ όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο αναπτυγμένο υπολογίζεται ότι έχει δημιουργήσει 760.000 θέσεις εργασίας.

Είναι λοιπόν φανερό ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η δημιουργία κάποια στιγμή μιας κρίσιμης μάζας χρηστών-καταναλωτών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζει τεράστιες δυνατότητες επιχειρηματικής δράσης και δημιουργίας θέσεων εργασίας που αναγκαστικά θα οδηγήσει σε μεγάλης έκτασης διαρθρωτικές αλλαγές κυρίως στους κλάδους του εμπορίου και του τουρισμού. Εδώ κυρίως αλλά όχι αποκλειστικά, αναμένεται να σημειωθούν ανακατατάξεις με τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, την επέκταση άλλων αλλά ίσως και τη δημιουργία προβλημάτων βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.

Ως αποτέλεσμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας. Οι επιπτώσεις αυτές αναφέρονται περισσότερο στις μορφές εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προσόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν.

Από τη μια πλευρά, αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα όμως, πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της «φυσικής» παράδοσης των

προϊόντων. Ίσως υπάρξει μείωση της παραδοσιακής «εξόρμησης» στα καταστήματα για ψώνια αλλά θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδόσεις των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, και καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορικής (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή για εμπορικές επιχειρήσεις που θα ενσωματώνουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή τους.

Συνεπώς και με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά την απασχόληση αν και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου.

Πέρα όμως από το θέμα της απασχόλησης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει μεσοπρόθεσμα σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και τις συνθήκες εργασίας. Όπως σημειώθηκε νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχθούν, νέα προσόντα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Η προώθηση των προϊόντων μέσα από το Internet ήδη έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες. Οι δυνατότητες και ευκαιρίες για ηλεκτρονικές πωλήσεις που δίνει το Internet, οδηγεί νέους ανθρώπους αλλά και ορισμένο από το υπάρχον προσωπικό στο να ασχοληθούν επαγγελματικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας του HELTRUN, τα νέα προσόντα και καθήκοντα για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα εστιαστούν σε τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας: α) στην διαχείριση της προώθησης των προϊόντων, στο marketing και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) στη διαχείριση των επικοινωνιών ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες και γ) στη διαχείριση της πληροφορίας και τεχνολογικής υποδομής και των επικοινωνιών.

Επιπλέον ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι διαφορετικός από αυτόν που ήδη γνωρίζουμε. Οι ευέλικτες μορφές απασχόλησης θα ενισχυθούν με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα η εξυπηρέτηση πελατών μέσω Internet γίνεται σε 24ωρη βάση. Θα απαιτηθεί ίσως κάποιο είδους αναδιανομή των εργαζομένων και ορισμένες θέσεις εργασίας δεν θα απαιτούν τη φυσική παρουσία στο χώρο της επιχείρησης. Η εργασία θα επικεντρώνεται κυρίως στα αποτελέσματα και όχι σε προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους.

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και αναγκαιότητες, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους εργαζόμενους. Έτσι, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εισαγωγή του θα απαιτήσει αλλαγές σε βασικές τους λειτουργίες και διαδικασίες, στις μορφές και την οργάνωση της εργασίας (π.χ. τηλεεργασία), καθώς και αλλαγές που συνδέονται με τα πωλούμενα προϊόντα μέσα από τα νέα κανάλια προώθησης και διανομής (π.χ. νέες μέθοδοι marketing και προώθησης, νέου τύπου σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες κ.λπ.). Σύμφωνα με την **μελέτη** του **HELTRUN** για παράδειγμα, η άμεση επαφή επιχείρησης - πελάτη μπορεί ακόμη να οδηγήσει και στην μείωση του ρόλου των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, που διαμεσολαβούν για την πώληση, αφού θα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Από την πλευρά τους οι λιανέμποροι και προκειμένου να μη μείνουν έξω από την αλυσίδα διανομής θα πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές γνώσεις που έχουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες με ηλεκτρονική μορφή.

Επιπτώσεις αναμένονται και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου μια πιθανή σε μεγάλη κλίμακα- ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα τις καταστήσει ακόμη περισσότερο ευάλωτες. Συμμαχίες, συνεργασίες, εξειδίκευση, ευελιξία και εισαγωγή νέας

τεχνολογίας είναι μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να υιοθετήσουν προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Από την πλευρά των εργαζομένων, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου - πέρα από τις επιπτώσεις στην απασχόληση - θα αλλάξει και το τοπίο των εργασιακών σχέσεων και των συνθηκών εργασίας, καθώς οι νέες ανάγκες που θα προκύψουν θα οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία και ελαστικοποίηση της εργασίας.

Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στα ωράρια εργασίας, στη διαθεσιμότητα του εργαζόμενου για εργασία, στις άδειες και τα ρεπό, στην υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας αλλά και στα ασφαλιστικά δικαιώματα. Γενικά θα πρέπει να αναμένεται μια μείωση της ανάγκης για φυσική παρουσία του εργαζόμενου στον τόπο εργασίας και αύξηση της εργασίας από απόσταση δηλ. τηλεργασία. Επίσης θα πρέπει να αναμένεται αυξημένη ευελιξία σε ότι αφορά το χρόνο εργασίας, είτε με τη μορφή της μερικής απασχόλησης και των διακεκομμένων ωραρίων, είτε με τη μορφή της απασχόλησης με βάση το έργο που πρέπει να παραδοθεί.

Πάντως, είναι πολύ πιθανό η εργασία με αυτή την μορφή να μην προστατεύεται όπως συμβαίνει με την παραδοσιακή απασχόληση που ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας και μπορεί να οδηγήσει σε ακραίου τύπου φαινόμενα ευελιξιών που θα μειώνουν με κάθε τρόπο το κόστος εργασίας, προκειμένου να αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα. Προκύπτει λοιπόν η ανάγκη, τα συνδικάτα να παρέμβουν ενεργά στις εξελίξεις που θα έχει η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καταγράφοντας τις αλλαγές στο εργασιακό πεδίο και κατόπιν ρυθμίζοντας σε συλλογική βάση μέσα από συμβάσεις εργασίας τους όρους αμοιβής και εργασίας και αυτών των εργαζομένων.

Τέλος, το θέμα της εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί τα νέα προσόντα, οι ικανότητες και δεξιότητες που θα απαιτηθούν θα είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Η δια βίου εκπαίδευση θα αποτελέσει σημείο κλειδί για την προσαρμογή των εργαζομένων στις νέες συνθήκες.

Συμπερασματικά, η εισαγωγή και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα θέσει νέες προκλήσεις και νέα προβλήματα στον κλάδο και τους εργαζόμενους. Σε κάθε περίπτωση δεν θα πρέπει να αφεθεί μόνο στις δυνάμεις της αγοράς και να γίνει κατά ανεξέλεγκτο τρόπο. Αντίθετα θα πρέπει να αποτελέσει πεδίο διαλόγου ανάμεσα σε εργοδότες και συνδικάτα. Ιδίως από την σκοπιά των δεύτερων, θα πρέπει να τεθεί κάτω από την ομπρέλα των συλλογικών διαπραγματεύσεων, προκειμένου να ρυθμιστούν σε συλλογική βάση οι ελάχιστοι όροι αμοιβής και εργασιακών συνθηκών.

Στο πλαίσιο αυτό, αποτελεί θετική εξέλιξη, η εισαγωγή του θέματος του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ημερήσια διάταξη του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Διαλόγου για τον κλάδο του εμπορίου και η καταρχήν συζήτηση που έχει ξεκινήσει για τις επιπτώσεις του στην Απασχόληση. Ήδη οι ευρωπαϊκές οργανώσεις εργοδοτών (EUROCOMMERCE) και εργαζομένων (EURO-FIET) με τις αντίστοιχες ελληνικές (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου, Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών και Ομοσπονδία Ιδιωτικών Υπαλλήλων Ελλάδος) διοργάνωσαν τον Απρίλιο 1998 στην Αθήνα, ευρωπαϊκό σεμινάριο για τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση. Στο σεμινάριο που συμμετείχαν 50 περίπου εκπρόσωποι συνδικάτων και εργοδοτικών ενώσεων του εμπορίου από τις χώρες της Ε.Ε., παρουσιάστηκε η μελέτη που εκπόνησε η ομάδα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και έγινε ευρεία ανταλλαγή απόψεων για αυτό το θέμα. Τέλος, αποφασίστηκε οι εργοδότες και τα συνδικάτα να υλοποιήσουν από κοινού σε ευρωπαϊκό επίπεδο πιλοτικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα στην εισαγωγή και χρήση μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου.^{20,24,36}

3.8 ΟΔΗΓΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

Ένας πλήρης οδηγός καλών πρακτικών, θα πρέπει να συνοδεύεται και από τις κατάλληλες οδηγίες για την εφαρμογή των θεμάτων που καλύπτει. Σκοπός των προηγούμενων παραγράφων ήταν αυτός ο οδηγός να δημιουργηθεί μέσα από τις περιγραφές εννοιών και παραδειγμάτων.

Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ο επιχειρηματίας για να τοποθετηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να ωφεληθεί από αυτό, είναι ενός αριθμού που δεν μπορεί να καθοριστεί. Ο κάθε επιχειρηματίας γνωρίζει το αντικείμενό του όσο κανένας άλλος. Επιδιώκει την βελτιστοποίηση των οικονομικών και άλλων δεικτών της επιχείρησής του με τρόπο μοναδικό. Μεταξύ των διαφορετικών κλάδων της οικονομίας δεν μπορεί να υπάρχει μία και μοναδική προσέγγιση.

Επιδιώκοντας μία σύνοψη των όσων περιγράφηκαν στις προηγούμενες παραγράφους, τα παρακάτω αποτελούν απλώς μία λίστα των θεμάτων που κρίνονται σημαντικά να διερευνηθούν από τη διοίκηση κάθε μίας επιχείρησης, ανάλογα με το αντικείμενό της και τους στόχους της. Τα θέματα αυτά αποτελούν το κοινό παρανομαστή εκατοντάδων έργων που έγιναν ή γίνονται στην Ελλάδα, επιτυχή ή όχι και αφορούν στις επιδράσεις της τεχνολογίας στην επιχειρηματικότητα.

1. **Συνειδητοποίηση της ανάγκης για αλλαγή.** Το ηλεκτρονικό εμπόριο (και ηλεκτρονικό επιχειρείν) εισάγει νέους τρόπους εμπορίας, εξυπηρέτησης του πελάτη, παροχής υπηρεσιών στο πολίτη κ.λπ. Δημιουργεί ακόμη σημαντικές ευκαιρίες (νέες εταιρείες δημιουργούνται, προσβάσεις σε νέες αγορές επιτρέπονται, καταρρίπτονται συμβατικοί περιορισμοί), αλλά και κινδύνους (επενδύσεις χωρίς επιστροφή, ανταγωνισμός από άγνωστες κατευθύνσεις). Συνολικά όμως, παρατηρείται μία αλλαγή στο τρόπο εμπορίας, στο τρόπο λειτουργίας με εντυπωσιακά παραδείγματα στην Αμερική, σημαντικές αναφορές στην Ευρώπη και στην Άπω Ανατολή και πρακτικές που εξελίσσονται στη χώρα μας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μονόδρομος. Τονίζεται εδώ όμως, ότι ως νέο μέσο επιχειρηματικότητας, ενσωματώνει και επιχειρηματικό κίνδυνο (ρίσκο) που πρέπει να υπολογιστεί, να προβλεφθεί και σε περίπτωση λάθους να υπάρχει η εναλλακτική λύση.
2. **Μελέτη της επιχείρησης σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν επιχειρηματική δράση.** Τα προϊόντα, το προσωπικό, η οργάνωση, οι σχέσεις με τους πελάτες, οι οικονομικοί δείκτες και η τεχνολογική υποδομή αποκτούν μία άλλη διάσταση στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου:
 - 2.1 οι πελάτες έχουν γίνει περισσότερο απαιτητικοί στα είδη και τις υπηρεσίες που παίρνουν
 - 2.2 πελάτες και προμηθευτές μπορούν να προσεγγιστούν 24 ώρες το 24ωρο,
 - 2.3 οι τεχνολογίες επιτρέπουν την διασύνδεση διαφορετικών προγραμμάτων και υπολογιστικών συστημάτων,
 - 2.4 η επικοινωνία γίνεται με κάποια οντότητα για την οποία το μόνο που είναι γνωστό είναι η ηλεκτρονική διεύθυνση
 - 2.5 η πληροφορία στην οποία αποκτάται πρόσβαση, την οποία μπορεί κάποιος να στείλει και να λάβει είναι πολύ πλούσια (και ταυτόχρονα δύσκολα εκμεταλλεύσιμη) σε περιεχόμενο και σε είδος.
 - 2.6 η τεχνολογία απαξιώνεται με ρυθμούς που προσεγγίζουν πλέον τους 12 μήνες.
 - 2.7 η αξία στο ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται σε ποιότητα υπηρεσιών, ποιότητα προϊόντων και αριθμό πελατών. Όλα αυτά καταλήγουν στο κέρδος.

- 3. Μελέτη του περιβάλλοντος.** Το περιβάλλον απαρτίζεται από άλλες επιχειρήσεις που κινούνται στον ίδιο χώρο με την επιχείρηση (ανταγωνιστές), από επιχειρήσεις που έχουν την δυνατότητα να μουν στον ίδιο χώρο με την επιχείρηση (δυνητικοί ανταγωνιστές) και επιχειρήσεις που έχουν συμπληρωματική θέση με την επιχείρηση (δυνητικοί στρατηγικοί συνεργάτες). Επιπλέον, στο περιβάλλον εντάσσεται και όλη η δραστηριότητα στα νέα τεχνολογικά μέσα από την αγορά που προσεγγίζει σήμερα η επιχείρηση (τοπική), αλλά και από την αγορά που θα μπορούσε να προσεγγίσει η επιχείρηση (περιφερειακή, εθνική, ευρύτερης περιφέρειας-Βαλκάνια, Ευρωπαϊκή και παγκόσμια).
- 4. Μελέτη διεθνούς εμπειρίας.** Η Ελλάδα έχει το μειονέκτημα την τεχνολογικής υστέρησης. Ταυτόχρονα όμως η Ελληνική επιχείρηση έχει και τη δυνατότητα να δει άλλες εφαρμογές και να περιορίσει τα λάθη που έγιναν από άλλες αντίστοιχες στο εσωτερικό και να επιταχύνει το βήμα της. Η σύγκριση όμως πρέπει να γίνει με ίδιες παραμέτρους: ανάλογο αντικείμενο, ανάλογη αγορά και στόχοι, ανάλογες δυνατότητες επιχείρησης (προϊόντα, υπηρεσίες, προσωπικό, δυναμική, θέση στην αγορά κ.λπ.).
- 5. Διαμόρφωση στρατηγικής.** Ανασκόπηση όλων των παραμέτρων που συνθέτουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον. Διερεύνηση τεχνολογιών. Διαμόρφωση εναλλακτικών σεναρίων και καθορισμός στόχων.
Διαμόρφωση στρατηγικής σε όλα τα επίπεδα που συνθέτουν την επιχείρηση: στόχοι, προσωπικό, οργάνωση, προϊόντα, πελάτες προμηθευτές και βέβαια τεχνολογική υποδομή. Διαμόρφωση στόχων εφικτών, που να δίνουν αποτελέσματα απτά και να επιτρέπουν την σταδιακή τοποθέτηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Διαμόρφωση στόχων εφικτών, που να περιορίζουν το επιχειρηματικό ρίσκο.
- 6. Εκπαίδευση προσωπικού.** Σε αυτό εντάσσεται όλο το προσωπικό. Τι σημαίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο και πώς επηρεάζεται η κάθε θέση εργασίας. Τι δυνατότητες δίνει το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρηση, αλλά και για τον εργαζόμενο. Τι ενέργειες πρέπει να γίνουν ώστε το προσωπικό να προσαρμοστεί όσο το δυνατό γρηγορότερα.
- 7. Τεχνολογίες.** Αξιολόγηση υπάρχουσας τεχνολογικής θέσης και εκπόνηση πλάνου επενδύσεων που να συνάδει με τη στρατηγική της επιχείρησης. Το σενάριο της "επανάληψης" (me too!!) μπορεί να εφαρμοστεί μόνο όταν οι συνθήκες επανάληψης είναι ακριβώς οι ίδιες (ενώ σπάνια είναι ίδιες καθώς όλα μεταβάλλονται: ωριμότητα της αγοράς, ανταγωνιστές, τεχνολογίες, χρόνος).
- 8. Ανάθεση του έργου σε έναν υπεύθυνο έργου μέσα από την επιχείρηση.** Ο εργαζόμενος αυτός θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά την επιχείρηση και τις ανάγκες της. Θα πρέπει να έχει την δυνατότητα αντίληψης των νέων τάσεων και να μπορεί να επικοινωνήσει με τη διοίκηση ώστε να γνωρίζει τη στρατηγική αλλά και να την ενημερώνει για τις εξελίξεις. Ο εργαζόμενος αυτός (στέλεχος της επιχείρησης) θα πρέπει να είναι σε θέση να αναλάβει ευθύνες και να οργανώσει την ομάδα των στελεχών της εταιρείας, αλλά και των προμηθευτών που όλοι μαζί θα αναλάβουν την καθοδήγηση της επιχείρησης στην "νέα οικονομία".³⁶

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ Η.Ε (E-confidence)

Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και των πελατών του αποτελεί βασική προϋπόθεση, προκειμένου το κοινό να μπορέσει να ξεπεράσει τους φόβους και τις ανασφάλειές του απέναντι στις online αγορές. Οι δικτυακοί επιχειρηματίες είναι αυτοί που επωμίζονται την ευθύνη και το βάρος για την οικοδόμηση αυτής της εμπιστοσύνης, και καλούνται να ακολουθήσουν οργανωμένη στρατηγική που θα αντιμετωπίζει την ανασφάλεια αποτελεσματικά.

4.2 Η ΑΝΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η υστέρηση της Ελλάδας (και των περισσότερων χωρών του κόσμου) στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) δεν αποτελεί είδηση και θεωρείται εν πολλοίς δεδομένη. Ενδεικτικά, στην Ελλάδα οι χρήστες του Internet αντιστοιχούν στο 20% περίπου του πληθυσμού, ανέρχονται δηλαδή σε 2 εκατομμύρια, εκ των οποίων μόνο ένα 3 με 5% έχει πραγματοποιήσει έστω μία online αγορά στο τελευταίο εξάμηνο (και μπορεί έτσι να συμπεριληφθεί στους χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου). Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε περίπου 100 χιλιάδες χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, επί συνόλου 2 εκατομμυρίων χρηστών του Διαδικτύου στη χώρα μας. Σε χαμηλά επίπεδα βρίσκεται επίσης το ποσοστό συναλλαγών B2C σε πολλές χώρες του κόσμου, με εξαίρεση τις ΗΠΑ και ορισμένες βορειοευρωπαϊκές. Βασική αιτία είναι η ανασφάλεια που αισθάνονται οι χρήστες όταν πρόκειται (ή σκέπτονται) να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Συχνά, μάλιστα, σε ευρήματα ερευνών διαφαίνεται ότι η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί "φανατικά" το Internet για οτιδήποτε άλλο εκτός των online αγορών. Όταν έρχεται η ώρα που ο χρήστης θα κληθεί να δώσει κάποια στοιχεία για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, συνήθως εκεί αναδύεται η ανασφάλεια. Προφανώς, η ανασφάλεια αυτή δεν είναι εντελώς αδικαιολόγητη. Κάποιοι παράγοντες συντρέχουν και εμφανίζεται, και κάποιες αιτίες την καλλιεργούν, τη συντηρούν και την ενισχύουν.

Οι περισσότερες έρευνες συντείνουν στο ότι υπάρχουν τρεις βασικές αιτίες που προκαλούν ανασφάλεια έναντι των ηλεκτρονικών αγορών:

- **Πρώτον**, ο φόβος για πιθανή κακοδιαχείριση των δεδομένων ή κλοπή τους από χάκερς και ψηφιακούς απατεώνες, σε συνάρτηση με τις ηλεκτρονικές απάτες και το ηλεκτρονικό έγκλημα που "καλά κρατούν".
- **Δεύτερον**, ο καινοτόμος χαρακτήρας του μέσου, που -όπως κάθε τι καινούργιο- χρειάζεται χρόνο για να εξαπλωθεί και να διεισδύσει.
- **Τρίτον**, η φύση του μέσου, που ειδικά όταν πρόκειται για συναλλαγές θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί "ψυχρό", με την έννοια ότι απουσιάζει η προσωπική επαφή.

Ο σύγχρονος επιχειρηματίας λοιπόν, που δραστηριοποιείται δικτυακά μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, έχει να αντιμετωπίσει αρκετά εμπόδια και να ξεπεράσει αρκετά προσκόμματα προκειμένου να πείσει τον επισκέπτη να αγοράσει κάτι, πέραν του "κλασικού" ανταγωνισμού. Είναι ανάγκη, λοιπόν, να εστιάσει στο πώς θα καταφέρει να κάνει τον επισκέπτη και δυνητικό του πελάτη, να τον κάνει να τον εμπιστευθεί και να προχωρήσει σε αγορές. Στις επόμενες παραγράφους θα δούμε ορισμένες μεθόδους που

επιχειρούν να υπερνικήσουν την ανασφάλεια του επισκέπτη και να καλλιεργήσουν την εμπιστοσύνη, που αποτελεί και τη "μαγική λέξη" αυτού του αφιερώματος.

Εντούτοις, με έμφαση σημειώνεται ότι η ανασφάλεια δεν είναι η μοναδική αιτία που κρατά χαμηλά το online εμπόριο. Η μέτρια ή χαμηλή διείσδυση του Διαδικτύου, τόσο στη χώρα μας όσο και αλλού, εκ των πραγμάτων περιορίζει το μέγεθος της δεξαμενής απ' όπου θα μπορούσαν να "αντληθούν" ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Ειδικά για αυτό το ζήτημα, που είναι θέμα μεγέθους target group, (στοχευμένου κοινού) αξίζει να αναφερθεί ότι στην Ελλάδα μόνο 400 χιλιάδες από τα 2 εκατομμύρια χρηστών διαθέτουν πρόσβαση από το σπίτι τους. Επομένως, μόνο το 20% των Ελλήνων χρηστών Internet διαθέτει τις υποδομές για να πραγματοποιήσει απερίσπαστα ηλεκτρονικές αγορές, με το σκεπτικό ότι η ασφάλεια και η ησυχία που προσφέρει το σπίτι (τεχνολογικά και ψυχολογικά), είναι σίγουρα μεγαλύτερη από την ασφάλεια και την ησυχία που προσφέρει τόσο ο υπολογιστής του γραφείου όσο και ένας δημόσιος υπολογιστής.

Κατά συνέπεια, για να υπερνικηθεί ή να "τιθασευτεί" η ανασφάλεια χρειάζεται και η επενέργεια του χρόνου, που και στην προκειμένη περίπτωση εκτιμάται ότι θα είναι καταλυτική. Μία σημαντική αύξηση του ποσοστού που έχει πρόσβαση από το σπίτι του λογικά θα ενισχύσει και το ποσοστό των χρηστών που θα πραγματοποιούν online αγορές. Δεδομένης της κατακόρυφης πτώσης των τιμών Η/Υ και περιφερειακών και των συνδέσεων στο Internet, εικάζεται ότι το ποσοστό χρηστών που διαθέτουν πρόσβαση από το σπίτι θα αυξηθεί κατά πολύ, με ταυτόχρονη αύξηση των Ελλήνων online καταναλωτών.

4.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ

Το επίπεδο της εμπιστοσύνης του πελάτη για τον προμηθευτή της υπηρεσίας (στην προκειμένη περίπτωση για το ηλεκτρονικό κατάστημα) εξαρτάται ευθέως από την ικανοποίησή του από το προϊόν ή από την υπηρεσία που έχει αγοράσει. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που θα επανέλθει για αγορές και είναι αυτός που θα αποτελέσει τη "μαγιά" για να δημιουργηθεί μια σταθερή πελατειακή βάση, η οποία θα βοηθήσει το κατάστημα να αυξήσει τα έσοδά του. Ο ικανοποιημένος πελάτης είναι αυτός που εμπιστεύεται το κατάστημα και του είναι πιστός, αυτός που ξεπερνά τις ανασφάλειες και τους φόβους του και προβαίνει σε αγορές.

Βέβαια, η έννοια της ικανοποίησης ενταγμένη στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυεπίπεδη και επιδέχεται πολλές ερμηνείες. Σε γενικές γραμμές, ως ικανοποίηση ορίζονται η εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη, η θετική αποτίμηση για το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε, η ταύτιση των προσδοκιών του με αυτά που προσφέρει το προϊόν. Ωστόσο, η ικανοποίηση δεν περιορίζεται σε αυτό καθαυτό το προϊόν. Ενδεχομένως, για παράδειγμα, ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος από το προϊόν αλλά να μην είναι καθόλου ευχαριστημένος από μία σειρά άλλων παραμέτρων που πλαισιώνουν την πώληση: από το χρόνο παράδοσης της παραγγελίας, το κόστος, την ασφάλεια των συναλλαγών, τη διαδικασία συμπλήρωσης της φόρμας παραγγελίας κ.ά.

Κατά συνέπεια, η ικανοποίηση δεν περιορίζεται στο ίδιο το προϊόν. Επεκτείνεται και σε κάθε είδους διαδικασία στην οποία εμπλέκονται πελάτες και αγοραστές. Δεν αρκεί, λοιπόν, να εμπορεύεσαι καλά προϊόντα για να κερδίσεις την εμπιστοσύνη του πελάτη. Μεταξύ άλλων, πρέπει να τα πουλάς σε καλές τιμές (για να μην αισθάνεται ο πελάτης ότι έχει πέσει θύμα αισχροκέρδειας), να τα παραδίδεις μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα και εντός του χρόνου που έχει οριστεί, και να έχεις λάβει όλες τις απαραίτητες προφυλάξεις προκειμένου τα προσωπικά δεδομένα των πελατών να μην υποκλαπούν.

Ακόμη και πράγματα που φαίνονται μικρής σημασίας μπορούν να επιδράσουν καταλυτικά στη διαμόρφωση καλής ή κακής εικόνας, εμπιστοσύνης ή ανασφάλειας. Μια αργοπορημένη απάντηση στο ηλεκτρονικό μήνυμα του πελάτη, μια κακή συσκευασία ή ένα όχι πολύ καθαρό περιτύλιγμα και φυσικά η αισχροκέρδεια, το χαμηλό επίπεδο ασφάλειας

και οι καθυστερήσεις συμβάλλουν όχι μόνο στο να διαμορφώσει ο πελάτης αρνητική εντύπωση και να μην ικανοποιηθεί, αλλά και στο να χαρακτηρίσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα κακά στο σύνολό τους.

Μία άλλη παράπλευρη επίπτωση από τη μη ικανοποίηση του πελάτη είναι ότι ο τελευταίος εύκολα μπορεί να καταλήξει σε αρνητικές γενικεύσεις του τύπου "αφού δεν έμεινα ευχαριστημένος από το τάδε ηλεκτρονικό κατάστημα, τι μου εγγυάται ότι θα μείνω ευχαριστημένος από το δείνα;" ή ακόμα χειρότερα, "οι αγοραπωλησίες μέσω Internet δεν με ικανοποιούν". Εξυπακούεται ότι γενικεύσεις που ταυτίζουν έναν ή δύο προμηθευτές με το σύνολο πλήττουν συνολικά τον επιχειρηματικό κόσμο που δραστηριοποιείται δικτυακά (πέραν του ότι είναι ασφαλώς λανθασμένες).

4.4 ΠΩΣ ΟΙΚΟΔΟΜΕΙΤΑΙ Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ;

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορούν να συντελέσουν στη δημιουργία και ενίσχυση της ικανοποίησης του πελάτη και να τον "παρακινήσουν" να αισθανθεί ασφαλής στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Μερικοί τρόποι είναι:

α) Ανταγωνιστικές τιμές. Ο χρήστης του Διαδικτύου γνωρίζει ότι ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα π.χ. έχει ασύγκριτα μικρότερο λειτουργικό κόστος από ένα φυσικό. Εύλογα περιμένει δει αυτό το χαρακτηριστικό να αντανακλά και στις τιμές των προϊόντων, που θα πρέπει να είναι τουλάχιστον κατά τι χαμηλότερες από αυτές του φυσικού εμπορίου. Αντιλήψεις που θεωρούν τον ηλεκτρονικό πελάτη ιδιαίτερα ευκατάστατο, καθώς και το ότι δεν ενδιαφέρεται πολύ για τις τιμές είναι λανθασμένες. Απόδειξη οι δικτυακές υπηρεσίες αυτόματης σύγκρισης τιμών και η μεγάλη επιτυχία που γνωρίζουν. Έτσι, σε καμία περίπτωση η ακρίβεια (στα όρια της αισχροκέρδειας) δεν μπορεί να αποτελέσει δείγμα σωστής στρατηγικής για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

β) Άριστο service. Η πώληση είναι μια διαδικασία που ξεκινά από τη στιγμή που ο επισκέπτης κάνει το πρώτο "κλικ" στο ηλεκτρονικό κατάστημα και ολοκληρώνεται με την πληρωμή και την παράδοση του προϊόντος. Σε όλες αυτές τις φάσεις η εξυπηρέτηση πελατών, υπαρκτών και δυνητικών, θα πρέπει να βρίσκεται στο μέγιστο επίπεδο. Αυτό μεταφράζεται σε γρήγορες αποκρίσεις στις ερωτήσεις των πελατών, στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση των προϊόντων, στην παροχή κάθε είδους πληροφορίας για τη χρήση τους, στην περιγραφή των προϊόντων με κάθε λεπτομέρεια. Στο ίδιο πλαίσιο, είναι απαραίτητο το εικαστικό υλικό και τα γραπτά κείμενα που θα πλαισιώνουν το κατάστημα να τηρούν τους κανόνες ευγένειας, και να διαθέτουν καλό στιλ. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να διακρίνεται για ευκολία στην περιήγηση και φιλικότητα στη χρήση. Όλοι θέλουν να ψωνίζουν "ωραία" προϊόντα σε "ωραία" καταστήματα, προτιμούν να τους απευθύνουν το λόγο στον πληθυντικό και δεν τους αρέσει να "χάνονται" στους λαβυρίνθους κάποιου κακοσχεδιασμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ίδιο άλλωστε δεν συμβαίνει και στο φυσικό κόσμο;

γ) Άριστη ποιότητα. Εμπορευθείτε ποιοτικά προϊόντα. Προϊόντα που ο πελάτης θα τα χρησιμοποιήσει για πολλά χρόνια (αν πρόκειται π.χ. για συσκευές) και θα μείνει απόλυτα ευχαριστημένος από την αντοχή τους. Προϊόντα που θα τα ευχαριστηθεί απόλυτα (αν πρόκειται π.χ. για τρόφιμα) και υπηρεσίες που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του και θα τηρούν τα όσα υπόσχονται. Μην τοποθετείτε προϊόντα β' κατηγορίας ή β' διαλογής, γιατί μεσομακροπρόθεσμα αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την απομάκρυνση του δικτυακού πελάτη. Τέλος, καλύψτε όλα τα προϊόντα με εγγύηση καλής λειτουργίας και ποιότητας.

δ) Αναγνωρισιμότητα. Ποια μάρκα έρχεται πρώτη στο μυαλό σας όταν ακούτε τη λέξη τηλεόραση; Ποια μάρκα έρχεται πρώτη στο μυαλό σας όταν ακούτε τη λέξη στίλο; Αναψυκτικό τύπου κόλα; Σκεπτόμαστε το ίδιο και είναι απόλυτα λογικό, καθώς οι συγκεκριμένες εταιρίες έχουν κερδίσει την αναγνώριση του κοινού, έχουν εντυπωθεί στη μνήμη του και έχουν ταυτιστεί με την ίδια την κατηγορία (το είδος) του προϊόντος. Αυτή η αναγνωρισιμότητα μεταφράζεται σε εμπιστοσύνη προς το προϊόν. Ο καταναλωτής έχει την τάση να εμπιστεύεται τις πρώτες μάρκες που του έρχονται στο μυαλό (ιδιαίτερα την πρώτη). Ασφαλώς, δεν είναι εύκολο ένα ηλεκτρονικό κατάστημα να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα ανάλογη του Amazon, ωστόσο υπάρχουν τρόποι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του καταστήματός και, τουλάχιστον, να μην είναι άγνωστο. Μερικοί από αυτούς είναι η διαφήμιση σε έντυπα, δικτυακές πύλες, sites και άλλα διαφημιστικά μέσα, η εξασφάλιση υψηλών θέσεων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, η τοποθέτηση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών στις σελίδες, η διενέργεια διαγωνισμών κ.ά., ώστε αφενός να αυξάνεται η επισκεψιμότητα και αφετέρου το ηλεκτρονικό κατάστημα να κερδίζει σε αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη.

ε) Διασφάλιση συναλλαγών και δεδομένων. Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες του Διαδικτύου δεν ολοκληρώνουν τις online συναλλαγές τους, αν και θα το ήθελαν, είναι γιατί φοβούνται ότι προσωπικά τους δεδομένα, αριθμοί πιστωτικών καρτών και κωδικός μπορεί να κλαπούν. Άλλωστε, μόνο λίγα δεν είναι τα κρούσματα ηλεκτρονικού εγκλήματος, απάτης και παραβίασης της ιδιωτικότητας που καταγράφονται καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Η διστακτικότητα του κοινού είναι εν πολλοίς δικαιολογημένη. Εσείς από την πλευρά σας, αυτό που μπορείτε να κάνετε είναι να λάβετε κάθε δυνατό μέτρο για την ασφάλεια των πελατών σας και να τους υποδεικνύετε έξυπνους τρόπους για τον περιορισμό του ρίσκου. Σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών, οι συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε περιβάλλον ασύμμετρης *κρυπτογράφησης* και υψηλής ασφάλειας 128bit, έτσι ώστε τα κρίσιμα δεδομένα των καρτών να μην κινδυνεύουν.



Η δημιουργία περιβάλλοντος ασφάλειας μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους: συνεργασία με κάποιον ISP, με κάποια τράπεζα, με κάποιο site του εξωτερικού, με την απόκτηση ψηφιακού πιστοποιητικού (όπως VeriSign) κ.ά.. Σχετικά με τους έξυπνους τρόπους περιορισμού του κινδύνου, μπορείτε να ενημερώνετε τους επισκέπτες σας για το τι να προσέξουν και τι να αποφύγουν κατά τη διάρκεια των συναλλαγών, πώς να συμπεριφερθούν αν λάβουν ένα παραπλανητικό e-mail (phishing) και ασφαλώς, τι άλλους τρόπους πληρωμής μπορούν να χρησιμοποιήσουν (π.χ. αντικαταβολή, κάρτες προπληρωμένης αξίας κ.λπ.), αν δεν επιθυμούν να κάνουν χρήση της πιστωτικής τους κάρτας.

Τέλος, τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών είναι εξίσου σημαντικά και θα πρέπει να τα διαχειρίζεστε με μέγιστη ευαισθησία και προσοχή. Στο πλαίσιο αυτό προτείνεται η διαχείριση των όποιων δεδομένων να ανατίθεται σε υπαλλήλους κατάλληλα εκπαιδευμένους.

στ) Ανθρώπινη πλευρά. Τονίστε την ανθρώπινη πλευρά και πείστε τους επισκέπτες ότι πίσω από την οθόνη του υπολογιστή βρίσκονται επαγγελματίες που είναι έτοιμοι να αφουγκραστούν τις ανάγκες τους. Πώς θα το επιτύχετε αυτό; Κάντε ένα επιβεβαιωτικό τηλεφώνημα ή ένα τηλεφώνημα ευχαριστίας στους πελάτες σας για την παραγγελία. Εκπαιδεύστε τους διανομείς σας να είναι ευχάριστοι, γιατί και αυτοί επιδρούν στην εικόνα

σας. Στείλτε ηλεκτρονικές ή έντυπες κάρτες ενόψει εορτών και γενικά αξιοποιήστε κάθε σχετική ευκαιρία που μπορεί να σας παρουσιαστεί.^{16,36}

Συμπερασματικά η εδραίωση της εμπιστοσύνης καθώς και η υπέρβαση της ανασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλ. μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και των πελατών του, αποτελεί τη βασικότερη προϋπόθεση, ώστε ο καταναλωτής να ξεπεράσει τυχόν φόβους και ανασφάλειες απέναντι στην όλη διαδικασία μιας online αγοράς και κυρίως μιας ηλεκτρονικής πληρωμής.

Εσείς, που διαθέτετε μια μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχείρηση, οποιουδήποτε κλάδου, και επιθυμείτε να πουλάτε online υπηρεσίες και προϊόντα, είστε αυτοί που πρώτοι πρέπει να προσπαθήσετε να αντιμετωπίσετε και να εξαλείψετε αυτούς τους φόβους και τις ανασφάλειες των δυνητικών σας πελατών.

Μην ξεχνάτε, βέβαια, ότι ειδικά για τη χώρα μας η ανασφάλεια δεν είναι η μοναδική αιτία που δεν αφήνει το B2C online εμπόριο να "απογειωθεί", καθώς η μέτρια ή χαμηλή *διείσδυση του Διαδικτύου* περιορίζει το μέγεθος της δεξαμενής απ' όπου θα μπορούσαν να "αντληθούν" ηλεκτρονικοί καταναλωτές.

Συνεπώς, ίσως χρειαστεί να προσπαθήσετε πολύ, αλλά με ανταγωνιστικές τιμές, ταχύτατο και αξιόπιστο service, άριστη ποιότητα προϊόντων, αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σας ονόματος και διασφάλιση συναλλαγών και δεδομένων, ο δρόμος προς την επιτυχία θα γίνει πιο εύκολος και βατός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΓΚΛΗΜΑΤΑ-ΑΠΑΤΕΣ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανάπτυξη της πληροφορικής καθώς και το Διαδίκτυο έχουν επιφέρει πρωτόγνωρες αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία, στις εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές και σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας και της ανθρώπινης επαφής.

Μαζί όμως με τις αλλαγές αυτές που διευκολύνουν, προάγουν και βοηθούν στην καλύτερευση της ποιότητας ζωής και στην τάχιστη εξυπηρέτηση των αναγκών που δημιουργεί η σύγχρονη κοινωνία, οι νέες τεχνολογίες και το Ίντερνετ διευκόλυναν και δημιούργησαν ιδανικές συνθήκες για την καλλιέργεια και ανάπτυξη νέων μορφών εγκληματικότητας που συνοψίζονται στον όρο Ηλεκτρονικό έγκλημα.



5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ

Ο όρος Ηλεκτρονικό έγκλημα ή Ηλεκτρονική εγκληματικότητα αποτελεί μια ευρεία έννοια στην οποία εμπίπτουν όλες εκείνες οι αξιόποινες πράξεις που τελούνται με τη χρήση ενός συστήματος ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων.

Ο όρος αυτός διακρίνεται σε στενή και σε ευρεία έννοια. Η εν στενή έννοια ηλεκτρονική εγκληματικότητα αναφέρεται στις αξιόποινες πράξεις όπως είναι η ηλεκτρονική απάτη, η χωρίς άδεια απόκτηση δεδομένων, η παραποίηση δεδομένων και η δολιοφθορά, δηλαδή εγκλήματα όπου ο ηλεκτρονικός υπολογιστής αποτελεί κύριο μέσο τέλεσης των εγκλημάτων.

Αντίθετα η εν ευρεία έννοια εγκληματικότητα μέσω Η/Υ περιλαμβάνει όλα εκείνα τα αδικήματα για την τέλεση των οποίων ο ηλεκτρονικός υπολογιστής χρησιμοποιείται ως βοηθητικό μέσο.

5.3 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ

Οι μορφές του Ηλεκτρονικού εγκλήματος είναι ποικίλες και με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου πολλαπλασιάζονται. Για την αντιμετώπιση του κινδύνου αυτού ήταν απαραίτητη η συνεννόηση μεταξύ των κρατών και η εκπόνηση μιας αναλυτικής και αποτελεσματικής στρατηγικής.

Ο σκοπός αυτός επιτεύχθηκε με το Συνέδριο για το Ηλεκτρονικό έγκλημα (Convention on Cybercrime), του οποίου όλα τα συμπεράσματα αποκρυσταλλώνονται στην συνθήκη που υπογράφει στην Βουδαπέστη στις 23.11.2001.

Στη συνθήκη της Βουδαπέστης, που υπέγραψε μεταξύ πολλών άλλων χωρών και η Ελλάδα υπάρχουν επεξηγήσεις και ρυθμίσεις για όλα τα ηλεκτρονικά εγκλήματα :

- Για τα αδικήματα κατά της εμπιστευτικότητας, της ακεραιότητας και της διαθεσιμότητας των δεδομένων και των συστημάτων Η/Υ. Τέτοια αδικήματα είναι η παράνομη πρόσβαση, η παράνομη υποκλοπή, η επέμβαση σε δεδομένα, η επέμβαση σε συστήματα και η κακή χρήση συσκευών.
- Για τα αδικήματα που σχετίζονται με τους υπολογιστές όπως η απάτη με Η/Υ και πλαστογραφία
- Για τα αδικήματα σχετικά με το περιεχόμενο όπως είναι το αδίκημα της παιδικής πορνογραφίας
- Για τα αδικήματα που σχετίζονται με καταπάτηση πνευματικής ιδιοκτησίας

Επίσης η συνθήκη περιέχει ρυθμίσεις για τη συνέργια, την απόπειρα και την υποκίνηση ηλεκτρονικών εγκλημάτων καθώς και την ευθύνη των επιχειρήσεων. Ακόμα τονίζει την αναγκαιότητα της διεθνούς συνεργασίας μεταξύ των κρατών για την καταπολέμηση του ηλεκτρονικού εγκλήματος και θίγει το πολύ σημαντικό θέμα της αρμοδιότητας και της δικαιοδοσίας των δικαστηρίων σχετικά με τα εγκλήματα αυτά. Η συνθήκη αυτή αποτελεί το πιο άρτιο κείμενο σχετικά με το ηλεκτρονικό κείμενο στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Υπάρχουν φυσικά και άλλα γενικά νομοθετήματα που βοηθούν στην καταπολέμηση του Ηλεκτρονικού εγκλήματος. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση ισχύουν:

- Σύσταση του Συμβουλίου 9193/01, με την οποία καλούνται τα κράτη μέλη να συμμετάσχουν στο δίκτυο πληροφόρησης της Ομάδας των Οκτώ, το οποίο λειτουργεί 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, για την καταπολέμηση του εγκλήματος υψηλής τεχνολογίας
- Ψήφισμα Συμβουλίου 2003/ C 48/01, για την ασφάλεια των δικτύων και των πληροφοριών
- Σύσταση Συμβουλίου 95/144/EK, όπου αναφέρονται οι προτροπές του Συμβουλίου σχετικά με την ασφάλεια των συστημάτων πληροφορικής.
- Ψήφισμα Συμβουλίου 2002/C 43/02 για κοινή προσέγγιση και ειδικές δράσεις στον τομέα της ασφάλειας των πληροφοριών και των δικτύων
- Έγγραφο 2000/C 124/01 σχετικά με τη στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πρόληψη και τον έλεγχο του οργανωμένου εγκλήματος. Στο έγγραφο αυτό αναλύονται διεξοδικά τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την πρόληψη και την καταπολέμηση του οργανωμένου εγκλήματος όπου εντάσσονται και πολλές μορφές του ηλεκτρονικού εγκλήματος.
- Σχέδιο Δράσης 97/C 251/01 για την καταπολέμηση του οργανωμένου εγκλήματος

Στην Ελλάδα ισχύει ο Νόμος 2928/2001 για την προστασία του πολίτη από αξιόποινες πράξεις εγκληματικών οργανώσεων καθώς και ο Νόμος 3251/2004 σχετικά με το Ευρωπαϊκό ένταλμα σύλληψης.

Οι διάφορες μορφές του ηλεκτρονικού εγκλήματος ρυθμίζονται και τιμωρούνται ξεχωριστά και από άλλα ειδικότερα νομοθετήματα στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ειδικότερα αναλύονται οι εξής μορφές:

5.3.1 Κυβερνοσφετερισμός- Προστασία των Domain names

Κυβερνοσφετερισμός (cybersquatting) είναι το ηλεκτρονικό αδίκημα κατά το οποίο κάποιος χρήστης του Διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς κατοχυρώνει και χρησιμοποιεί ηλεκτρονική διεύθυνση (domain name) που περιέχει είτε την επωνυμία γνωστών επιχειρήσεων είτε σήματ φήμης με αποτέλεσμα να προκαλείται βλάβη στη φήμη των νόμιμων δικαιούχων αλλά και αποκλεισμός τους από τη χρήση του Διαδικτύου με την επωνυμία τους. Η προστασία των domain name παρέχεται ανάλογα με το περιεχόμενο του δεύτερου μέρους τους.

Αν η διαδικτυακή διεύθυνση αποτελεί ένα όνομα, τότε παρέχεται η προστασία των Άρθρων 57 και 58 του Αστικού Κώδικα.

5.3.2 Παράνομη διείσδυση σε δεδομένα (hacking, cracking)- Προστασία του απορρήτου στο Διαδίκτυο

Hacking αποτελεί η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε ξένο υπολογιστή ή συστήματα υπολογιστών η οποία καταρχήν δε γίνεται με το σκοπό της υποκλοπής, της καταστροφής ή της κατασκοπείας αλλά για την ικανοποίηση από την επιτυχία παράκαμψης των συστημάτων ασφαλείας των Η/Υ.

Cracking είναι η αλλαγή των κωδικών πρόσβασης και η άρση της προστασίας των προγραμμάτων, η οποία καθιστά δυνατή την παράνομη αντιγραφή τους. Η χωρίς δικαίωμα διείσδυση-πρόσβαση σε συστήματα επεξεργασίας δεδομένων έστω και όταν γίνεται χωρίς πρόθεση βλάβης τιμωρείται με το άρθρο 370Γ Ποινικού κώδικα.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν έχουν ακόμα ψηφιστεί ειδικά νομοθετήματα για την αντιμετώπιση του hacking αλλά έχουν ήδη αρχίσει οι προπαρασκευαστικές εργασίες για την δημιουργία τους. Αυτά είναι:

- Η Ανακοίνωση Επιτροπής COM/2001/0298 για την ασφάλεια δικτύων και πληροφοριών όπου γίνεται αναλυτική αναφορά για τη μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών, μνεία στις ζημιές που μπορούν να προκληθούν και παράθεση πιθανών λύσεων.
- Ο Κανονισμός 460/2004 για τη δημιουργία του Ευρωπαϊκού Οργανισμού για την Ασφάλεια Δικτύων και Πληροφοριών.
- Η Πρόταση Απόφασης Πλαισίου του Συμβουλίου COM/2002/0173 - CNS 2002/0086 για τις επιθέσεις κατά των συστημάτων πληροφοριών όπου στοιχειοθετείτε το αδίκημα της επίθεσης μέσω παράνομης πρόσβασης σε συστήματα πληροφοριών και γίνεται αναλυτική αναφορά στο τι αποτελεί παράνομη παρεμβολή σε συστήματα πληροφοριών.

5.3.3. Ιοί- Προστασία των δεδομένων από ιούς

Μια ιδιαίτερα συχνή και επικίνδυνη μορφή εγκληματικότητας που εμφανίζεται στο διαδίκτυο είναι η αλλοίωση ή διαγραφή των δεδομένων με ιούς. Οι ιοί των υπολογιστών είναι ειδικά προγράμματα που έχουν την ικανότητα να ανατυπώνονται από μόνα τους. Διακρίνονται σε δύο μορφές: στους ιούς των προγραμμάτων και στους ιούς των συστημάτων.

Η παρεμβολή ιών στο πρόγραμμα ενός υπολογιστή γεννά την αστική ευθύνη του προμηθευτή και κάθε υπαιτίου και τη συμβατική ευθύνη του προμηθευτή του προγράμματος εφόσον υπάρχει πώληση προγράμματος. Σε αυτές τις περιπτώσεις εφαρμόζονται τα Άρθρα 577 και 578 του Αστικού Κώδικα.

Επίσης γεννά και адικοπρακτική ευθύνη του δράστη κατά τα Άρθρα 914, 919 του Αστικού Κώδικα. Ο υπαίτιος όμως υπέχει και ποινική ευθύνη σύμφωνα με το Άρθρο 381 του Ποινικού Κώδικα.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει η Ανακοίνωση Επιτροπής COM/2001/0298 για την ασφάλεια δικτύων και πληροφοριών όπου γίνεται αναλυτική αναφορά και λεπτομερής επεξήγηση της έννοιας του ιού, του τρόπου που λειτουργεί και των τρόπων αντιμετώπισής του. Το νομοθέτημα αυτό δεν έχει ακόμα ψηφιστεί ώστε να ισχύει.

5.3.4. Εγκλήματα ηθικοπλαστικού χαρακτήρα

Παράνομο και βλαβερό περιεχόμενο που θίγει την προσωπικότητα και την ηθική των ατόμων αποτελούν η δυσφήμιση μέσω του διαδικτύου και η διάδοση πορνογραφικού υλικού. Ο προσβληθείς στην προσωπικότητα του από κάποιο μήνυμα που διακινείται στο Διαδίκτυο προστατεύεται από τις Διατάξεις 361, 362, 366 και 367 του Ποινικού Κώδικα.

Δυσχερέστερο είναι το ζήτημα της διάδοσης πορνογραφικού υλικού στο διαδίκτυο ιδιαίτερα σε σχέση με τους ανηλικούς και την προστασία τους από την έκθεση σε αυτό. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχουν ληφθεί και ισχύουν αρκετά μέτρα για την αντιμετώπιση αυτού του είδους εγκληματικότητας.

- Απόφαση του Συμβουλίου 2000/C 8/06 που περιέχει προτροπές του Συμβουλίου προς τα κράτη μέλη και την Επιτροπή ώστε να ληφθούν μέτρα για την προστασία των ανηλικών στα οπτικοακουστικά μέσα και στο Ίντερνετ.

- Σύσταση 98/560/EK όπου αναφέρονται οι συστάσεις του Συμβουλίου στα κράτη μέλη για την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας στις οπτικοακουστικές υπηρεσίες και τις υπηρεσίες πληροφόρησης .
- Απόφαση Συμβουλίου 2000/375/ΔΕΥ όπου γίνεται λόγος για τα μέτρα που λαμβάνουν τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να βοηθήσουν στην ποινική δίωξη της παραγωγής, επεξεργασίας, διανομής και κατοχής πορνογραφικού υλικού με θέμα παιδιά.
- Απόφαση Συμβουλίου 2001/C 213/0301 όπου υπάρχουν οι προτροπές του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς τα κράτη μέλη για την προστασία των ανηλίκων σε όλα τα οπτικοακουστικά μέσα και για την προστασία των ανηλίκων στο ψηφιακό περιβάλλον και με την συμμετοχή των γονέων,
- Απόφαση Συμβουλίου 1999/C 362/06 όπου αναφέρεται ότι τα κράτη μεταξύ τους πρέπει να συνεργάζονται ώστε να διευκολύνουν την αποτελεσματική διερεύνηση και δίωξη ποινικών αδικημάτων που αφορούν στην παιδική πορνογραφία στο Ίντερνετ.
- Απόφαση 276/1999/EK για την έγκριση, την διάρκεια, τη χρηματοδότηση και τους στόχους προγράμματος για την προώθηση της ασφαλέστερης χρήσης του Ίντερνετ.
- Ανακοίνωση Επιτροπής COM/2002/0152 για τα επακόλουθα μέτρα παρακολούθησης του πολυετούς κοινοτικού προγράμματος δράσης για την προώθηση της ασφαλέστερης χρήσης του Διαδικτύου (Internet) μέσω της καταπολέμησης του παράνομου και βλαβερού περιεχομένου στα παγκόσμια δίκτυα.

Ένα ακόμα ζήτημα που τίθεται σχετικά με την χρήση του διαδικτύου από τους ανήλικους είναι η πραγματοποίηση συναλλαγών με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι γνωστό ότι οποιαδήποτε συναλλαγή με ανήλικο είναι άκυρη και μπορεί να επισύρει ποινή για τον αντισυμβαλλόμενο εφόσον το περιεχόμενό της δεν απευθύνεται σε παιδιά και εφήβους.

Στην περίπτωση όμως των ηλεκτρονικών συναλλαγών δεν είναι πάντα δυνατή η εξακρίβωση των στοιχείων του καταναλωτή. Για την προστασία των προμηθευτών που δραστηριοποιούνται μέσω κάποιας ιστοσελίδας είναι απαραίτητη η αναγραφή στους όρους χρήσης του site ότι δεν επιτρέπονται οι συναλλαγές με ανήλικους και ότι η ιστοσελίδα δεν φέρει καμία ευθύνη.³⁷



5.4 ΑΠΑΤΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Από τη σκοπιά του ποινικού δικαίου κατά τη χρήση του Διαδικτύου είναι δυνατό να τελεστούν απάτες μέσω υπολογιστή όπου ο υπολογιστής είναι απλώς το μέσο τέλεσης της κοινής απάτης (Ποινικός Κώδικας 386) αλλά και απάτες με υπολογιστή όπου το οικονομικό όφελος ή ζημιά προκύπτει με απευθείας παρέμβαση στον υπολογιστή στο πρόγραμμα και στα δεδομένα του (Ποινικός Κώδικας 386Α).

Στην Ευρωπαϊκή ένωση ισχύει η Απόφαση Συμβουλίου 2001/413/ΔΕΥ για την καταπολέμηση της απάτης και της πλαστογραφίας που αφορούν στα μέσα πληρωμής πλην των μετρητών.

Spamming

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αφορά στις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι το λεγόμενο spamming, δηλαδή η αποστολή πολυάριθμων e-mails με διαφημιστικό περιεχόμενο σε χιλιάδες καταναλωτές-χρήστες του διαδικτύου.

Η τακτική αυτή απαγορεύεται από την Οδηγία 2002.58 όπου στο άρθρο 13 αναφέρεται ότι " η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση (συσκευές αυτόματων κλήσεων), τηλεομοιοτυπικών συσκευών (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται

μόνον στην περίπτωση συνδρομητών οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή τους" καθώς και από άλλα νομοθετήματα.

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά νομοθετήματα για την προστασία των καταναλωτών αλλά αναφέρονται στα μηνύματα μέσω τηλεφώνου και φαξ κυρίως και μόνο αναλογικά στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

5.5 ΑΠΑΤΕΣ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ - ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Τα φαινόμενα απάτης μέσω online χρήσης πιστωτικών καρτών δεν είναι ιδιαίτερα συχνά, ωστόσο υπάρχουν. Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας, πάντως, δεν έχει να φοβάται εάν είναι προσεκτικός και ακολουθεί ορισμένους απλούς κανόνες.

Η διαδικασία επαλήθευσης των στοιχείων μιας πιστωτικής κάρτας αρχίζει με την είσοδο της κάρτας στο τερματικό ή με την πληκτρολόγηση του κωδικού της αριθμού. Η διαδικασία αυτή ουσιαστικά ελέγχει το αν η κάρτα έχει αναφερθεί ως κλεμμένη και αν η παρεχόμενη πίστωση επιτρέπει τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Είναι γεγονός ότι το Διαδίκτυο καθιστά τις απάτες που σχετίζονται με τη χρήση πιστωτικών καρτών ευκολότερες. Στο Internet κυκλοφορούν λίστες κλεμμένων αριθμών ή και προγραμμάτων που παράγουν νέους κωδικούς αριθμούς πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, η έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο στο Διαδίκτυο τείνει να κάνει τους απατεώνες τολμηρότερους.

Οι τρέχουσες τεχνικές για την πρόληψη της απάτης μέσω πιστωτικών καρτών, που επικεντρώνονται στον έλεγχο των υπογραφών στο πίσω μέρος της κάρτας, των ολογραμμάτων ή και την τυπωμένη εικόνα του κατόχου της, δεν μπορούν να λειτουργήσουν στις online συναλλαγές, όπου ο κάτοχος δεν είναι παρών (συναλλαγή τύπου CNP, cardholder not present), δεδομένου ότι ο έμπορος δεν μπορεί να δει την πιστωτική κάρτα και να ελέγξει την υπογραφή. Οι online συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών



εμπίπτουν στην κατηγορία MOTO (Mail Order/Telephone Order, παραγγελία ταχυδρομείου/τηλεφωνική παραγγελία), ή αλλιώς CNP. Οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών καθιστούν τον έμπορο 100% υπεύθυνο για απάτες που πραγματοποιούνται μέσω αυτού του τύπου συναλλαγής. Σε περιπτώσεις online απάτης μέσω κλεμμένων καρτών που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό, οι επιχειρηματίες δεν βρίσκουν την αναμενόμενη αρωγή των αστυνομικών αρχών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι Αρχές θεωρούν πολύ μικρά τα ποσά που διακυβεύονται (κυρίως όταν πρόκειται για λίγες δεκάδες ευρώ). Επίσης, σε περιπτώσεις διεθνών συναλλαγών, υπάρχουν εμπόδια που σχετίζονται με την αρμοδιότητα των εκάστοτε εθνικών αστυνομικών αρχών.

Τέτοιου είδους προβλήματα όμως δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει ένας προσεκτικός επιχειρηματίας. Υπάρχουν αρκετές δικλείδες ασφαλείας και μέθοδοι που διασφαλίζουν την καλή πίστη των συναλλαγών μέσω καρτών, ορισμένες από τις οποίες παραθέτουμε:

1. Πρέπει να υπάρχει ταύτιση της διεύθυνσης που δηλώνει ο πελάτης με τη διεύθυνση αποστολής του προϊόντος. Όσο υπερβολικό κι αν ακούγεται, πολλές επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται να αποστείλουν προϊόντα σε διεύθυνση διαφορετική από αυτήν που έχει δηλωθεί στην πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί η παράδοση να γίνει σε διεύθυνση διαφορετική από τη δική του, θα πρέπει να γίνεται κατόπιν ειδικής συνεννόησης.
2. Να είστε προσεκτικοί σε παραγγελίες πελατών οι οποίοι παρέχουν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δωρεάν υπηρεσίας. Πολλές online επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται παραγγελίες από πελάτες με email του τύπου username

@yahoo.com, username @hotmail.com κ.λπ. Αυτό γίνεται διότι απλούστατα ο ιδιοκτήτης ενός ελεύθερου λογαριασμού email παραμένει ανώνυμος. Εάν ένας απατεώνας διαθέτει κλεμμένο κωδικό πιστωτικής κάρτας και κλεμμένη διεύθυνση κατοικίας, θα χρειαστεί και μια ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία δεν μπορεί να ανιχνευθεί.

3. Ελέγξτε το δικτυακό τόπο του πελάτη, εάν υπάρχει και εάν είναι εφικτό. Είναι πιθανό να βρείτε το URL του πελάτη απλά πληκτρολογώντας www. μπροστά από το δεύτερο μέρος της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης παρέχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου username @domain.com, πληκτρολογήστε www. domain.com. Είναι αρκετά πιθανό να εντοπίσετε με αυτό τον τρόπο το site του. Εκεί θα πρέπει να ελέγξετε αν πρόκειται για δικτυακό τόπο υπό κατασκευή ή για site το οποίο παρέχει στοιχεία επικοινωνίας διαφορετικά από αυτά της κατατεθείσας παραγγελίας.
4. Προσέξτε τις ασυνήθιστες παραγγελίες. Οι επιτήδειοι συνηθίζουν να κάνουν παραγγελίες που διαφέρουν σημαντικά από αυτές ενός απλού (και νόμιμου) πελάτη, όπως για παράδειγμα ακριβά προϊόντα ή πολύ μεγάλες ποσότητες, και συχνά εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ περισσότερα χρήματα ώστε να λάβουν το εμπόρευμα ταχύτερα.
5. Τηλεφωνήστε στον πελάτη εάν έχετε αμφιβολίες. Ένα σύντομο τηλεφώνημα μπορεί να είναι αρκετό ώστε να εξασφαλίσει το έγκυρο της συναλλαγής.
6. Συλλέξτε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για την παραγγελία: τη διεύθυνση του πελάτη και τον αριθμό τηλεφώνου, την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική κάρτα και τη διεύθυνση IP του υπολογιστή από τον οποίο έγινε η παραγγελία. Βέβαια αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πολιτική του να μη ζητάμε περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία για τον πελάτη, ωστόσο οφείλετε να διασφαλίσετε τη νομιμότητα της συναλλαγής.
7. Προειδοποιήστε τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού σας καταστήματος για τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε κατά της απάτης, καθώς και τις συνέπειές της. Δείξτε ότι έχετε τον τρόπο να εντοπίσετε τους επιτήδειους και πως είστε διατεθειμένοι να τους "κυνηγήσετε".
8. Εάν χρησιμοποιείτε κάποια υπηρεσία λήψης και εκτέλεσης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο (real time service), βεβαιωθείτε ότι είναι αξιόπιστη.
9. Χρησιμοποιήστε κάποια προηγμένη υπηρεσία η οποία θα μπορέσει να σας βοηθήσει στον εντοπισμό των επίδοξων απατεώνων ή/και στην αποτροπή τους. Υπηρεσίες όπως η CyberSource αυτοματοποιούν όλους τους ελέγχους που καλείστε να διεξάγετε προκειμένου να εξασφαλίσετε τη νομιμότητα και την αξιοπιστία των συναλλαγών σας. Εάν βρίσκεστε σε επαγρύπνηση και δεν αφήνετε τις online παραγγελίες που λαμβάνετε στην τύχη τους, τότε η επιχείρησή σας δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα με τη χρήση πιστωτικών καρτών.
10. Οι οικονομικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και δη με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, έχουν ακόμη μεγάλο περιθώριο διάδοσης στο μέλλον, καθώς η έλλειψη "εμπιστοσύνης" στα ηλεκτρονικά μέσα αποτρέπει σήμερα μεγάλο μέρος των χρηστών από το να πραγματοποιούν τις αγορές τους online. Προστατεύοντας λοιπόν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα από ύποπτες συναλλαγές με πλαστές ή κλεμμένες πιστωτικές κάρτες ή άλλες απάτες, ουσιαστικά συμβάλλετε στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας των χρηστών και κατά συνέπεια στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.^{2,36}



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

6.2 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΟΥΝ ΟΙ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Τίποτα δεν μπορεί να εξασφαλίσει απόλυτη προστασία από τις απειλές που υπάρχουν στο Internet. Ιοί, τα λεγόμενα «σκουλήκια» (worms), και άλλες παρόμοιες απειλές, κάνουν κάθε μέρα την αναζήτηση ασφάλειας μια όλο και πιο περίπλοκη υπόθεση. Στα παρακάτω σημεία αναλύεται τι πρέπει να κάνει μια μικρομεσαία επιχείρηση για να προστατευθεί καλύτερα από τις απειλές του Διαδικτύου:

- 1. Μείνετε Ενημερωμένοι:** Παρακολουθήστε δικτυακούς τόπους με προγράμματα προστασίας και εγγραφείτε σε mailing list που ενημερώνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις νέες απειλές. Είναι βασικό να γνωρίζετε τις απειλές πριν διαδοθούν ευρέως. Έτσι μπορείτε να τις αντιμετωπίσετε καλύτερα.
- 2. Διαλέξτε «δύσκολα» συνθήματα:** Τα προγράμματα των χάκερ στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν δεκάδες χιλιάδες πιθανών συνθημάτων. Με αυτά τα προγράμματα, όταν το σύνθημα είναι συνηθισμένο και απλό να βρεθεί οι χάκερ μπορούν να εισβάλουν στα συστήματα των υπολογιστών. Ένα ιδανικό σύνθημα μπορεί να είναι ο συνδυασμός συμβόλων και αριθμών όπως π.χ. το 45#B&90!
- 3. Αλλάξτε συχνά το σύνθημά σας:** Ακόμα και να το βρουν οι χάκερ, εσείς ήδη θα χρησιμοποιείτε ένα καινούργιο.
- 4. Βεβαιωθείτε ότι έχετε ενημερώσει το πρόγραμμα προστασίας που έχετε:** Πολλές εταιρείες λογισμικού προσφέρουν ανανεώσεις και συμπληρώματα στα προγράμματα ασφαλείας που παρέχουν, για να μπορούν αυτά να ανταποκρίνονται στις νέες απειλές. Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να ελέγχουν τακτικά το πρόγραμμα ασφαλείας που διαθέτουν και να το ανανεώνουν για να μπορεί να αντιμετωπίζει τις απειλές που εμφανίζονται.
- 5. Προστατέψτε τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας:** Διαλέξτε συστήματα e-mail που μπορούν να «μπλοκάρουν» ιούς που μπορεί να περιέχονται σε mail που λαμβάνει μια επιχείρηση. Οι υπάλληλοι της επιχείρησης θα πρέπει να εκπαιδευθούν για να μην ανοίγουν συνηθισμένα αρχεία (file attachments) από πηγές που δεν γνωρίζουν, και που είναι ο συνηθέστερος τρόπος για να εισέλθει ένας ιός στον υπολογιστή.
- 6. Τεστάρτε το σύστημα για αδυναμίες:** Πραγματοποιήστε τακτικά τεστ για να βρείτε τυχόν αδυναμίες του συστήματος. Αυτά τα τεστ μπορούν να γίνουν τόσο μέσα από το δίκτυο της εταιρείας όσο και με εργαλεία που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μπορείτε με ένα πρόγραμμα που «σπάει» συνθήματα να δείτε αν πρέπει να αλλάξουν τα συνθήματα πρόσβασης των χρηστών της εταιρείας.
- 7. Εκπαιδεύστε τους υπαλλήλους σας:** Οι υπάλληλοι της εταιρείας πρέπει να κατανοήσουν πόσο σημαντικό είναι εταιρικά στοιχεία και πληροφορίες να παραμένουν εμπιστευτικά και κυρίως να μην κυκλοφορούν ευρέως στο Διαδίκτυο.
- 8. Διατηρείστε τα προγράμματα σας και το λειτουργικό σύστημα ενημερωμένα:** Διατηρείστε το λειτουργικό σας σύστημα και τα προγράμματα σας ενημερωμένα και εγκαταστήστε τις τελευταίες ενημερώσεις. Έτσι και το σύστημα θα είναι πιο σταθερό και οι νέες συμπληρώσεις στα προγράμματα ασφαλείας θα λειτουργούν καλύτερα.
- 9. Αντι-ιικά παντού:** Όλα τα συστήματα, από φορητούς υπολογιστές μέχρι τους εξυπηρετητές (servers) της επιχείρησης θα πρέπει προστατεύονται από ιούς. Αν έχετε εγκαταστήσει τέτοια προγράμματα βεβαιωθείτε ότι έχουν ρυθμιστεί κατάλληλα. Επίσης

βεβαιωθείτε ότι οι υπάλληλοι της εταιρείας δεν έχουν το δικαίωμα να απενεργοποιήσουν αυτά τα συστήματα.

- 10. Δημιουργήστε Εταιρική Πολιτική Ασφαλείας:** Καταγράψτε την πολιτική ασφαλείας της επιχείρησής σας και ανανεώστε την ανά τακτά χρονικά διαστήματα για να περιγράφει και να ανταποκρίνεται καλύτερα σε νέες απειλές που προκύπτουν. Φροντίστε όλοι οι υπάλληλοι να εφαρμόζουν τις αρχές αυτής της πολιτικής.

6.2 ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Αρκετά είναι τα πράγματα που πρέπει να προσέξετε πριν προχωρήσετε σε παραγγελίες μέσω του δικτύου. Ο κ. Γ. Επιτήδειος, πρόεδρος της Ένωσης Ελλήνων Επαγγελματιών Ίντερνετ και σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα δικτύου, επισημαίνει τα 10 πιο σημαντικά:

1. Να είστε δύσπιστοι στις μεγάλες ευκαιρίες. Αν κάτι μοιάζει υπερβολικά φθηνό ή καλό, μπορεί να κρύβει μία απάτη ή κάποιο ψέμα.
2. Μην αγοράζετε κάτι που σας συνέστησαν ή σας διαφήμισαν με email άνθρωποι που δεν γνωρίζετε. Κανένας σοβαρός επιχειρηματίας δεν ακολουθεί αυτή τη μέθοδο.
3. Αποφύγετε να συναλλάσσετε με εταιρείες των οποίων η διεύθυνση περιλαμβάνει το σύμβολο ~. Δείχνει ότι ο ιδιοκτήτης τους τσιγκουνεύεται να δώσει λίγα χρήματα παραπάνω για ένα κανονικό site και μάλλον δεν είναι αξιόπιστος. Το ίδιο ισχύει για site που φιλοξενούνται δωρεάν σε κόμβους, όπως τα geocities, ή έχουν δωρεάν email από τα yahoo, hotmail κ.λπ.
4. Μη δίνετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας αν ο πωλητής δεν έχει secure server (θα αναγράφεται στην οθόνη σας). Αν δεν ενδιαφέρεται για την ασφάλεια των δεδομένων, καλό θα είναι να μείνετε μακριά από το κατάστημά του.
5. Ελέγξτε την πολιτική επιστροφών του καταστήματος. Αν δεν υπάρχει δυνατότητα επιστροφής ή δεν είναι ξεκάθαρο μέχρι πότε μπορείτε να επιστρέψετε αυτό που αγοράσατε, καλύτερα να δοκιμάσετε αλλού την τύχη σας.
6. Προσέξτε τα ταχυδρομικά τέλη και τον χρόνο παράδοσης. Μπορεί να αυξήσουν δραματικά το κόστος του προϊόντος που αγοράζετε.
7. Προτιμάτε να ψωνίζετε από επώνυμα και γνωστά καταστήματα. Αυτονόητο το γιατί. Αρκετά site, ιδίως κρατικά αμερικανικά, διαθέτουν λίστες με γνωστούς «απατεώνες», που προέρχονται από καταγγελίες καταναλωτών.
8. Αν κάποιο site σας ζητήσει να κάνετε register (να ανοίξετε λογαριασμό με username και password) μη δώσετε τον ίδιο κωδικό με αυτόν που χρησιμοποιείτε για την πρόσβασή σας στο Ίντερνετ. Μπορεί να πέσει σε αδιάκριτα... χέρια.
9. Μην εμπιστεύεστε πωλητές που ζητούν περισσότερα στοιχεία από όσα χρειάζεται. Να ελέγχετε αν το κατάστημα διαθέτει πολιτική για θέματα ασφαλείας προσωπικών δεδομένων και αν δηλώνει ότι δίνει ή πουλά τα στοιχεία σας σε τρίτους.
10. Ελέγξτε τις τιμές για το προϊόν που σας ενδιαφέρει σε ανταγωνιστικά καταστήματα. Οι διαφορές μπορεί να είναι μεγάλες. Μπορείτε να το κάνετε εύκολα χρησιμοποιώντας ορισμένες από τις εξειδικευμένες υπηρεσίες του δικτύου.

6.3 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ (e-signature) ΣΤΙΣ ONLINE ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συναλλαγές μέσω ανοιχτών δικτύων καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ασφάλειας, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υπογραφή, την ταυτότητα δηλαδή των συναλλασσομένων. Ο χρήστης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα (μήνυμα ή



κείμενο) που στέλνει να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα (εμπιστευτικότητα). Τα δεδομένα απαγορεύεται να αλλοιωθούν κατά τη μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να λάβει τα δεδομένα που του στάλθηκαν, χωρίς αυτά να έχουν τροποποιηθεί στο ελάχιστο (ακεραιότητα). Σε μια τέτοια συναλλαγή, ο παραλήπτης πρέπει να είναι βέβαιος για την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Η συμμετοχή σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή προϋποθέτει ότι τα εμπλεκόμενα μέρη δεν έχουν νόμιμο δικαίωμα να αρνηθούν εκ των υστέρων τη συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή (μη αποποίηση ευθύνης).

6.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Η εμφάνιση των βάσεων δεδομένων σε συνδυασμό με τη διάδοση του Διαδικτύου έχει κάνει την αντιγραφή και την ηλεκτρονική διάδοση των πνευματικών δημιουργημάτων αποτελεσματική και εξαιρετικά απλή. Με τον τρόπο αυτό όμως καταστρατηγούνται τα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών πάνω στα δημιουργήματά τους (ανάλυση των τρόπων προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας υπάρχει στο σχετικό θέμα).

Δικαιοδοσία στο Internet

Το πρόβλημα της δικαιοδοσίας στα εγκλήματα που τελούνται στο Διαδίκτυο δεν είναι απλό καθώς το Διαδίκτυο λόγω της παγκοσμιότητάς του επιτρέπει στον οποιοδήποτε να εισάγει και να καταστήσει προσβάσιμη από όλα τα σημεία του πλανήτη οποιαδήποτε πληροφορία θελήσει. Για την ανεύρεση της αρμοδιότητας του δικαστηρίου πρέπει να καθοριστεί ο τόπος τέλεσης του αδικήματος. Για τον καθορισμό του τόπου τελέσεως του αδικήματος υποστηρίζονται τέσσερις θεωρίες.

1. Η θεωρία του τόπου ενέργειας, σύμφωνα με την οποία ως τόπος τέλεσης του αδικήματος θα πρέπει να θεωρηθεί ο τόπος όπου ετελέσθη η ενέργεια που έτεινε στο άδικο αποτέλεσμα και αν η ενέργεια έλαβε χώρα σε περισσότερα από ένα κράτη, καθώς και ο τόπος όπου ολοκληρώθηκε.
2. Η θεωρία του τόπου του αποτελέσματος, όπου ως τόπος τελέσεως του αδικήματος θεωρείται ο τόπος όπου εκδηλώθηκε το ζημιόγνοο αποτέλεσμα.
3. Η μικτή θεωρία, όπου ως τόπος τελέσεως του αδικήματος θεωρείται τόσο ο τόπος ενέργειας όσο και ο τόπος του αποτελέσματος με δικαίωμα επιλογής του αδικηθέντος.
4. Η θεωρία του βαρύνοντος τόπου, σύμφωνα με την οποία ο τόπος του αδικήματος εντοπίζεται στο κράτος όπου το έγκλημα εκδηλώθηκε κατά την κύρια σημασία του. Βέβαια υπάρχουν δυσκολίες κατά την εφαρμογή της θεωρίας δεδομένου ότι είναι δύσκολο να καθοριστεί ο βαρύνων τόπος για την τέλεση της διαδικτυακής αδικοπραξίας.

Η κρατούσα θεωρία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη είναι η θεωρία του βαρύνοντος τόπου.

6.5 ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ (Encryption)

Η ανάγκη για εμπιστευτικότητα στις ηλεκτρονικές συναλλαγές ικανοποιείται με την κρυπτογράφηση. Ο αποστολέας, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένη μαθηματική συνάρτηση, μετατρέπει το αρχικό κείμενο σε μορφή μη κατανοητή για οποιονδήποτε τρίτο (κρυπτογραφημένο κείμενο). Ο παραλήπτης, έχοντας γνώση του τρόπου κρυπτογράφησης, αποκρυπτογραφεί το κείμενο στην αρχική του μορφή. Το μήνυμα παραμένει εμπιστευτικό, ωστόσο αποκρυπτογραφηθεί. Οι διάφορες μέθοδοι κρυπτογράφησης βασίζονται στη χρήση ενός "κλειδιού", ενός μαθηματικού δηλαδή κώδικα - αλγόριθμου, ο οποίος διασφαλίζει το μη "αναγνώσιμο" από τρίτους, και χρησιμοποιείται στην κρυπτογράφηση και την αποκρυπτογράφηση. Κάθε αλγόριθμος παίρνει την ονομασία του από τον αριθμό που μεταλλάσσεται και πρέπει να βρεθεί με μια σειρά μαθηματικών πράξεων.



Αρχικά το κλειδί κρυπτογράφησης ήταν το ίδιο με το κλειδί αποκρυπτογράφησης, δηλαδή αποστολέας και παραλήπτης χρησιμοποιούσαν το ίδιο συμμετρικό κρυπτογραφικό σύστημα (symmetric cryptosystem). Το σύστημα αυτό χρησιμοποιήθηκε κυρίως σε κλειστά συστήματα και εφαρμόστηκε τη δεκαετία του '80 για τη μεταφορά τραπεζικών δεδομένων. Αργότερα η εξέλιξη οδήγησε στη χρησιμοποίηση δύο κλειδιών, ενός ιδιωτικού και ενός δημόσιου (ασύμμετρο κρυπτογραφικό σύστημα - asymmetric or public key cryptosystem). Το ιδιωτικό κλειδί (private key) χρησιμοποιείται για το σφράγισμα του ηλεκτρονικού μηνύματος και είναι απόρρητο, ενώ το δημόσιο κλειδί (public key) αντιστοιχεί στο πρώτο, χρησιμοποιείται για την αποσφράγιση του μηνύματος και δεν είναι απόρρητο. Συνεπώς, το πρώτο κλειδί το γνωρίζει μόνο ο αποστολέας και μόνο με αυτό μπορεί κανείς να επέμβει στο κείμενο, ενώ το δεύτερο το γνωστοποιεί σε κάθε συναλλασσόμενό του για να μπορεί να αποκρυπτογραφήσει/διαβάζει τα μηνύματα του πρώτου.^{2,23}

6.5.1 Δημόσιο κλειδί

Στην ηλεκτρονική υπογραφή ακολουθείται το σύστημα της ασύμμετρης κρυπτογράφησης (δημόσιο κλειδί). Ακόμα κι αν γνωρίζει κάποιος το ένα κλειδί, είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής υπεισέρχεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού (ή κατατεμαχισμού - one way hash). Με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από κάθε μήνυμα -ανεξαρτήτως μεγέθους- παράγεται μια "σύνοψη", η οποία είναι μία σειρά από bits συγκεκριμένου μεγέθους (π.χ. 128 ή 160 bits). Η σύνοψη του μηνύματος (fingerprint ή message digest) αποτελεί ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος και είναι μοναδική για το μήνυμα που αντιπροσωπεύει.

6.5.2 Δημιουργία και επαλήθευση

Όπως ειπώθηκε παραπάνω, η χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής περιλαμβάνει δύο στάδια: τη δημιουργία/μετάδοση και την επαλήθευσή της. Παρακάτω περιγράφονται οι ενέργειες του αποστολέα και του παραλήπτη, ώστε να γίνει κατανοητός ο μηχανισμός της δημιουργίας και επαλήθευσης της ψηφιακής υπογραφής:

Αποστολέας

1. Δημιουργεί τη σύνοψη του μηνύματος (message digest) που θέλει να στείλει χρησιμοποιώντας κάποιον αλγόριθμο κατακερματισμού (one way hash). Ανεξάρτητα από το μέγεθος του μηνύματος, αυτό που θα παραχθεί θα είναι μία συγκεκριμένου μήκους σειρά ψηφίων.
2. Με το ιδιωτικό του κλειδί κρυπτογραφεί τη σύνοψη. Αυτό που παράγεται είναι η ψηφιακή υπογραφή. Η υπογραφή είναι ουσιαστικά μία σειρά ψηφίων συγκεκριμένου πλήθους.
3. Η κρυπτογραφημένη σύνοψη (ψηφιακή υπογραφή) προσαρτάται στο κείμενο και το μήνυμα με τη ψηφιακή υπογραφή μεταδίδονται μέσω του δικτύου (σημειώνεται ότι ο αποστολέας αν επιθυμεί μπορεί να κρυπτογραφήσει το μήνυμά του με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη).

Παραλήπτης

1. Ο παραλήπτης αποσπά από το μήνυμα την ψηφιακή υπογραφή (κρυπτογραφημένη -με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα- σύνοψη).
2. Εφαρμόζοντας στο μήνυμα που έλαβε τον ίδιο αλγόριθμο κατακερματισμού, ο παραλήπτης δημιουργεί τη σύνοψη του μηνύματος.

3. Στη συνέχεια, αποκρυπτογραφεί με το δημόσιο κλειδί του αποστολέα, την κρυπτογραφημένη σύνοψη του μηνύματος (ψηφιακή υπογραφή).
4. Συγκρίνονται οι δύο συνόψεις και, αν βρεθούν ίδιες, το μήνυμα που έλαβε ο παραλήπτης είναι ακέραιο. Αν το μήνυμα έχει μεταβληθεί, η σύνοψη που θα παράγει ο παραλήπτης θα είναι διαφορετική από τη σύνοψη που έχει κρυπτογραφηθεί.

6.5.3 Η πιστοποίηση της ψηφιακής υπογραφής (Certification)

Με τη λήψη ενός μηνύματος με ηλεκτρονική υπογραφή, ο παραλήπτης επαληθεύοντας την ηλεκτρονική υπογραφή βεβαιώνεται ότι το μήνυμα είναι ακέραιο. Ο παραλήπτης, όμως, πρέπει να είναι βέβαιος ότι ο αποστολέας του μηνύματος (ο κάτοχος δηλαδή του ιδιωτικού κλειδιού) είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Κατά συνέπεια, απαιτείται να διασφαλιστεί ότι ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνον αυτός, δημιούργησε την ηλεκτρονική υπογραφή, και ότι το δημόσιο κλειδί του αποστολέα που χρησιμοποιεί ο παραλήπτης για την επαλήθευση της υπογραφής είναι όντως του αποστολέα. Απαιτείται, δηλαδή, η ύπαρξη ενός μηχανισμού τέτοιου, ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του προσώπου με το δημόσιο κλειδί. Ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ) είναι ο "οργανισμός" που βεβαιώνει με ακρίβεια τη σχέση ενός φυσικού προσώπου με το δημόσιο κλειδί του, με την έκδοση ενός ηλεκτρονικού πιστοποιητικού, στο οποίο ο ΠΥΠ πιστοποιεί την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του.

Κύριος τύπος ψηφιακών πιστοποιητικών είναι τα πιστοποιητικά δημοσίου κλειδιού (public key certificates). Το πιστοποιητικό αναφέρει το δημόσιο κλειδί και επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο είναι ο δικαιούχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού. Έτσι ο παραλήπτης που λαμβάνει ένα μήνυμα με ψηφιακή υπογραφή, μπορεί να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα έχει σταλεί από το πρόσωπο που το υπογράφει.

Το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι εν ολίγοις ένα διαβατήριο. Η συσχέτιση ενός δημόσιου κλειδιού με τον δικαιούχο του γίνεται με χρήση της ψηφιακής υπογραφής του ΠΥΠ, ο οποίος υπογράφει το πιστοποιητικό του δικαιούχου. Η κατοχή του ψηφιακού πιστοποιητικού διασφαλίζεται από την αποκλειστική κατοχή συγκεκριμένων ψηφιακών δεδομένων (ιδιωτικό κλειδί) από το φυσικό πρόσωπο. Ο ΠΥΠ δημοσιεύει ψηφιακά δεδομένα σχετικά με την επαλήθευση της κατοχής του πιστοποιητικού (δημόσιο κλειδί) και εγγύαται για τα στοιχεία του φυσικού προσώπου. Η ηλεκτρονική υπογραφή δημιουργείται με βάση τα δεδομένα αποκλειστικής κατοχής (ιδιωτικό κλειδί) και τα προς υπογραφή δεδομένα, και αποτελεί την ψηφιακή τους "ετικέτα". Βασικοί στόχοι είναι:

- Η ταυτοποίηση του υπογράφοντος, δηλαδή η σύνδεση της ηλεκτρονικής συναλλαγής με το φυσικό πρόσωπο που υπογράφει
- Η εγγύηση της γνησιότητας των ψηφιακών δεδομένων και
- Η δέσμευση του υπογράφοντος ως προς την ηλεκτρονική συναλλαγή, ότι δηλαδή ο υπογράφων δεν μπορεί να αρνηθεί τη συμμετοχή του στην εν λόγω συναλλαγή

Σε αντιδιαστολή με την ιδιόχειρη υπογραφή, το ακριβές περιεχόμενο της ηλεκτρονικής υπογραφής διαφοροποιείται ανάλογα με τα προς υπογραφή δεδομένα, αφού προκύπτει και βάσει αυτών.

Συμπερασματικά, μέσω της δυναμικής εισβολής του ηλεκτρονικού υπολογιστή και της λειτουργίας του Διαδικτύου αναπτύσσονται αναρίθμητες δυνατότητες χρήσης και κατάχρησης που αφορούν την ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων. Η ηλεκτρονική εγκληματικότητα συνεχώς εμπλουτίζεται με νέες εκφάνσεις και καθίσταται σαφές ότι μεμονωμένες προσπάθειες εκ μέρους του νομοθέτη ή των ιδιωτών δεν αρκούν για να δώσουν λύσεις. Για την καταπολέμηση της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας απαιτείται συνεργασία μεταξύ όλων των κρατών όπως αναφέρεται σε πολλά νομοθετικά κείμενα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ - ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ - ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ

Συστήματα πληρωμών που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής αποτελούν διαδεδομένη πρακτική στο χώρο των τραπεζών και των επιχειρήσεων ήδη από την δεκαετία του 1960 ειδικά για την μεταφορά μεγάλων χρηματικών ποσών. Μέσα στις τέσσερις δεκαετίες που μεσολάβησαν από την εμφάνισή τους έχουν λάβει χώρα σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις που αφενός διευρύναν τις δυνατότητες των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών και αφετέρου δημιούργησαν καινούριες κοινωνικές πρακτικές που καθιστούν τη χρήση των συστημάτων αυτών αναγκαία. Οι μεταβολές αυτές όπως είναι φυσικό έχουν επηρεάσει και τον ορισμό των ηλεκτρονικών πληρωμών που μετεξελίσσεται ανάλογα με τις ανάγκες κάθε περιόδου.

Στην πιο γενική του μορφή, ο όρος **ηλεκτρονικές πληρωμές** (electronic payments) περιλαμβάνει **κάθε πληρωμή προς τις επιχειρήσεις, τις τράπεζες ή τις δημόσιες υπηρεσίες από πολίτες ή επιχειρήσεις οι οποίες εκτελούνται με την μεσολάβηση ενός τηλεπικοινωνιακού ή ηλεκτρονικού δικτύου με χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας**. Είναι προφανές ότι με βάση τον ορισμό αυτό οι ηλεκτρονικές πληρωμές αφορούν τις πληρωμές εκείνες που γίνονται από τον ίδιο τον πληρωτή είτε είναι καταναλωτής είτε επιχείρηση χωρίς την παρέμβαση άλλου φυσικού προσώπου. Επίσης, η πληρωμή γίνεται εξ αποστάσεως χωρίς τη φυσική παρουσία του πληρωτή και φυσικά δεν περιλαμβάνει μετρητά. Ορίζοντας τις ηλεκτρονικές πληρωμές κατ' αυτόν τον τρόπο, συμπεριλαμβάνουμε την μεταφορά πληροφοριών σχετικά με τους λογαριασμούς των εμπλεκόμενων μερών στη συναλλαγή καθώς και τα τεχνολογικά μέσα ή κανάλια διανομής μέσω των οποίων πραγματοποιείται η συναλλαγή. Το εύρος του ορισμού έχει ως αποτέλεσμα να είναι εφικτές πολλαπλές ταξινομήσεις του φαινομένου.

Με γνώμονα αυτόν τον ορισμό, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί μια αρχική διάκριση των ηλεκτρονικών πληρωμών σε αυτές που στηρίζονται στην **μεταφορά αξίας** και σε αυτές που στηρίζονται στην **μεταφορά πληροφοριών**. Στην πρώτη κατηγορία, πραγματοποιείται η μεταφορά χρηματικών ποσών μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Αντίθετα, στην δεύτερη κατηγορία αυτό που μεταφέρεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών είναι πληροφορίες αφενός για την συναλλαγή και αφετέρου για τους τραπεζικούς λογαριασμούς των εμπλεκόμενων. Η χρηματική συναλλαγή λαμβάνει χώρα είτε off-line είτε με την χρήση ιδιόκτητων ηλεκτρονικών δικτύων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων ή εταιρειών. Σήμερα, ο κυρίως όγκος ηλεκτρονικών πληρωμών διεκπεραιώνεται μέσω συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που στηρίζονται στην μεταφορά πληροφοριών. Ένας δεύτερος, πιο διαδεδομένος τρόπος ταξινόμησης των ηλεκτρονικών πληρωμών μπορεί να γίνει με βάση τη τεχνολογία που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό δίκτυο διανομής. Έτσι, οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν:

- **μέσω τηλεφώνου**. Οι πληρωμές μέσω του τηλεφωνικού δικτύου αποτελούν μια καινούρια μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών. Στόχος είναι η εκμετάλλευση της υπάρχουσας τεχνικής υποδομής αλλά και της σημαντικής διείσδυσης που έχει το τηλέφωνο ως τεχνολογία σε όλα τα κοινωνικά στρώματα. Πολλές επιχειρήσεις, τράπεζες αλλά και οι δημόσιες υπηρεσίες επιτρέπουν την εξόφληση λογαριασμών μέσω τηλεφώνου, με αποτέλεσμα αυτά τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών να κερδίζουν σημαντικά την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.
- **μέσω διαδικτύου (Internet)**. Πρόκειται για την πιο σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικών πληρωμών. Η άνθηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν καθιστά ιδιαίτερα σημαντική την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως

κανάλι διανομής. Επιπλέον, η εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο από την πλειοψηφία του καταναλωτικού κοινού καθιστούν τα εν λόγω συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ιδιαίτερα δημοφιλή στις μέρες μας.

- **μέσω κινητής τηλεφωνίας (m-payments).** Η ανάπτυξη τεχνολογιών όπως το WAP επιτρέπουν την εκτέλεση βασικών χρηματικών συναλλαγών από κινητές και ασύρματες συσκευές ανεξαρτήτως χώρου και χρόνου. Πρόκειται για ένα μέσο πιο αυτόνομο ενώ η ευρεία αποδοχή και χρήση του από το καταναλωτικό κοινό το καθιστούν ιδιαίτερα δημοφιλή λύση συχνά ανταγωνιστική των πληρωμών μέσω διαδικτύου.

Την τελευταία πενταετία, ο χώρος των ηλεκτρονικών πληρωμών έχει προκαλέσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον τόσο στην επιχειρηματική όσο και στην ακαδημαϊκή κοινότητα. Το αυξημένο αυτό ενδιαφέρον πρέπει να αποδοθεί κυρίως στην ανάπτυξη του διαδικτύου, αλλά και στην εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας που προσέφεραν νέες δυνατότητες σε όλες τις επιχειρήσεις. Ο οικουμενικός χαρακτήρας και των δύο αυτών μέσων καθώς και η ευκολία πρόσβασης σε αυτά, διεύρυναν σημαντικά το πεδίο δράσης όλων των επιχειρήσεων με αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό, κυρίως, αλλά και το κινητό επιχειρείν να εξελιχθούν σε μια σημαντική παράμετρο της σύγχρονης επιχειρηματικής πρακτικής.

7.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Ο διαρκώς αυξανόμενος όγκος συναλλαγών μέσω διαδικτύου την τελευταία δεκαετία έχει καταστήσει απαραίτητη την ανάπτυξη και διάδοση καινοτομικών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Στόχος των συστημάτων αυτών είναι να μπορούν να υποστηρίξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των συναλλαγών στο διαδίκτυο όπως ταχύτητα και αμεσότητα χωρίς όμως παράλληλα να θυσιάζουν βασικά πλεονεκτήματα των παραδοσιακών μέσων πληρωμών όπως είναι η ασφάλεια και η ευκολία. Μέχρι σήμερα έχει υπολογιστεί ότι υπάρχουν διεθνώς τουλάχιστον 150 διαφορετικά συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών που υποστηρίζουν συναλλαγές στο διαδίκτυο, ενώ μόνο στην Ευρώπη έχουν καταμετρηθεί ήδη 60 διαφορετικές λύσεις. Ο αριθμός αυτός αυξάνεται δε διαρκώς ως αποτέλεσμα των νέων τεχνολογικών λύσεων που κατά καιρούς εμφανίζονται αλλά και της προσπάθειας πολλών νέων παικτών να αποκτήσουν ρόλο μεσολαβητή στο κύκλωμα πληρωμών μέσω διαδικτύου.

Ένα δεύτερο πρόβλημα σε κάθε συστηματική προσπάθεια ταξινόμησης των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω διαδικτύου είναι η τάση σύνδεσης του συνόλου των ηλεκτρονικών πληρωμών με τις αγοραπωλησίες στο διαδίκτυο. Αν και η ανάπτυξη του διαδικτύου επέτρεψε τη ανάπτυξη συστημάτων όπως το E-cash ή το CyberCash που διεκπεραιώνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, το μεγαλύτερο μέρος των συναλλαγών που σχετίζονται με αγορές στο διαδίκτυο δεν διεκπεραιώνεται μέσω αυτού. Για παράδειγμα, οι πιστωτικές κάρτες που αποτελούν το βασικό μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μόνο στα αρχικά στάδια της συναλλαγής όταν ο καταναλωτής αποστέλλει τα στοιχεία του στον έμπορο. Στην συνέχεια η συναλλαγή ολοκληρώνεται μέσω των ιδιόκτητων δικτύων των εταιρειών πιστωτικών καρτών. Επιπλέον υπάρχουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως το SWIFT που λειτουργούν πολύ πριν εμφανιστεί το διαδίκτυο. Επομένως είναι σαφές ότι δεν υπάρχει πλήρης αντιστοιχία μεταξύ των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών, εν γένη, και των συστημάτων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως βασικό κανάλι διανομής.

Είναι επομένως εμφανές ότι η όποια προσπάθεια συστηματικής ταξινόμησης των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών πρέπει αφενός να διαθέτει αρκετά γενικές κατηγορίες ώστε να είναι δυνατή η παρουσίαση της πλειοψηφίας των υπαρχουσών λύσεων ενώ να είναι εύκολο τα ενταχθούν και μελλοντικές λύσεις. Αφετέρου, δεδομένης της ταχύτητας των τεχνολογικών εξελίξεων στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και στην απουσία διεθνώς αποδεκτών λύσεων προς το παρόν, η όποια ταξινόμηση δεν μπορεί να

στηρίζεται στην τεχνολογία. Για του λόγους αυτούς στην παρούσα ανάλυση υιοθετούμε μια ταξινόμηση που αρθρώνεται σε δύο διαφορετικά επίπεδα. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές αρχικά ταξινομούνται με βάση:

- 1. το είδος της πληροφορίας που ανταλλάσσεται μεταξύ των μερών.** Έτσι, μπορούμε να διακρίνουμε τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών σε αυτά που απαιτούν την ύπαρξη τραπεζικού λογαριασμού όπως οι χρεωστικές ή οι πιστωτικές κάρτες και σε αυτά που λειτουργούν με την ανταλλαγή γραμματίων ηλεκτρονικής μορφής κατ' αντιστοιχία των τραπεζογραμματίων όπως είναι το ηλεκτρονικό χρήμα.
- 2. την καινοτομικότητα του συστήματος.** Στην περίπτωση αυτή τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών διακρίνονται σε αυτά που προϋπήρχαν του ηλεκτρονικού επιχειρείν και απλά προσαρμόστηκαν για τη χρήση τους στο Διαδίκτυο, όπως οι πιστωτικές κάρτες και οι ηλεκτρονικές επιταγές. Καθώς και σε αυτά δημιουργήθηκαν προκειμένου να υποστηρίξουν τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου όπως οι «έξυπνες» κάρτες.

7.2.2 Παραδοσιακά συστήματα προσαρμοσμένα στο διαδίκτυο

Στην κατηγορία αυτή ανήκουν συστήματα πληρωμών τα οποία προϋπήρχαν της εμφάνισης του Διαδικτύου. Η διαδεδομένη χρήση τους αλλά και η σιγουριά που προσέφεραν στους καταναλωτές κατέστησαν τα μέσα αυτά ιδιαίτερα δημοφιλή και στο διαδίκτυο. Επιπλέον η χρήση τους δεν απαιτούσε ιδιαίτερη επένδυση ούτε από την πλευρά των εταιρειών που δραστηριοποιούνταν στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα να κυριαρχήσουν τουλάχιστον στα αρχικά στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα συστήματα αυτά απαιτούν την ύπαρξη τραπεζικών λογαριασμών από τους καταναλωτές με αποτέλεσμα ένα μέρος των συναλλαγών να πρέπει να εκκαθαριστεί εκτός του διαδικτύου. Ειδικότερα, τα συστήματα αυτά είναι:

Πιστωτικές κάρτες: Οι πιστωτικές κάρτες επιτρέπουν στους καταναλωτές την πραγματοποίηση συναλλαγών μέχρι ενός προκαθορισμένου ποσού. Το ποσό των συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί μέσω της κάρτας εκκαθαρίζεται στο τέλος κάθε ημερολογιακού μήνα είτε πλήρως είτε μερικώς οπότε το υπόλοιπο θεωρείται ως πίστωση του εκδοτικού οργανισμού προς τον κάτοχο.

Οι πιστωτικές κάρτες έχουν τύχει ευρείας χρήσης στο διαδίκτυο επειδή διαθέτουν σημαντικά πλεονεκτήματα έναντι των εναλλακτικών μεθόδων πληρωμής. Κατ' αρχήν είναι διεθνώς γνωστές και αποδεκτές από τους εμπόρους. Η χρήση τους στο διαδίκτυο δεν διαφέρει σημαντικά από τον τρόπο που χρησιμοποιούνταν μέχρι τώρα στις συναλλαγές στον φυσικό κόσμο. Επιπλέον, η σημαντική διάδοση των πιστωτικών καρτών και στις παραδοσιακές συναλλαγές έχει συντελέσει στην δημιουργία μιας ιδιαίτερα αποτελεσματικής υποδομής για την εκκαθάριση των πληρωμών η οποία μάλιστα επιτρέπει και την πραγματοποίηση διεθνών συναλλαγών. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την πραγματοποίηση συναλλαγών στο διαδίκτυο χωρίς σημαντικές επενδύσεις από την πλευρά των εμπόρων αλλά και χωρίς αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στα πρώτα στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές απλά έστελναν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας και την ημερομηνία λήξης στους εμπόρους με την μορφή απλού μηνύματος χωρίς κρυπτογράφηση. Σύντομα όμως αυτός ο τρόπος χρήσης της πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο εγκαταλείφθηκε καθώς το μήνυμα ήταν πολύ εύκολο να υποκλαπεί με αποτέλεσμα να παρατηρηθούν κρούσματα απάτης με πιστωτικές κάρτες. Προκειμένου να λυθούν τα προβλήματα απάτης οι οργανισμοί πιστωτικών καρτών προχώρησαν στην δημιουργία προτύπων όπως το SET (Secure Electronic Transaction) που ήταν πρωτοβουλία της VISA και της MASTERCARD. Τα πρότυπα αυτά ενίσχυσαν σημαντικά την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικής κάρτας δεν έτυχαν όμως ευρείας αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό.

Μεταφορά ποσών επί πιστώσει: Σε αυτό το σύστημα πληρωμών ο καταναλωτής δίνει εντολή στην τράπεζα του να μεταφέρει χρηματικά ποσά ανάλογα της πληρωμής που θέλει να πραγματοποιήσει στον λογαριασμό του εμπόρου. Αυτή η μέθοδος πληρωμής υποστηρίζεται σημαντικά από τις τράπεζες στα πλαίσια των εφαρμογών ηλεκτρονικής τραπεζικής που προσφέρουν στους πελάτες τους. Ειδικά για συναλλαγές στο διαδίκτυο οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν την μεταφορά ποσών επί πιστώσει ως την επιθυμητή μέθοδο πληρωμής και απλά να αποδεχθούν τον λογαριασμό που θα εμφανιστεί στην οθόνη τους. Εφόσον ο πελάτης αποδέχεται την συναλλαγή μεταφέρεται στον δικτυακό τόπο της τράπεζας όπου ολοκληρώνει την συναλλαγή του και κατόπιν επιστρέφει στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποία βρισκόταν.

Το συγκεκριμένο σύστημα πληρωμών προϋποθέτει την ύπαρξη συμφωνίας μεταξύ της τράπεζας και του εμπόρου. Επιπλέον ο πελάτης πρέπει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που του προσφέρει η τράπεζα του. Σύμφωνα με μελέτη της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, τα εν λόγω συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών λειτουργούν προς το παρόν σε αυστηρά εθνικά πλαίσια με αποτέλεσμα να μην είναι βολικά για διεθνείς συναλλαγές.

Πάγιες εντολές: πρόκειται για προεγκριμένα χρεωστικά ποσά από τον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη που εκχωρούνται στον δικαιούχο. Οι πάγιες εντολές χρησιμοποιούνται συνήθως για επαναλαμβανόμενες πληρωμές όπως αυτές για λογαριασμούς ΔΕΚΟ ή για εφάπαξ πληρωμές όταν δεν υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ εμπόρου και αγοραστή. Στις πάγιες εντολές, ο δικαιούχος αποστέλλει στον οφειλέτη ένα ειδικό έντυπο το οποίο ο τελευταίος συμπληρώνει αναγνωρίζοντας κατ' αυτό τον τρόπο την οφειλή του δικαιούχου. Στην συνέχεια ο τελευταίος προωθεί το ειδικό έντυπο στην συμβεβλημένη τράπεζα για την ολοκλήρωση της συναλλαγής.

Οι πάγιες εντολές χρησιμοποιούνται και για πληρωμές στο Διαδίκτυο. Στην περίπτωση αυτή όλη η ανωτέρω διαδικασία γίνεται ηλεκτρονικά και ομοιάζει αρκετά στις πληρωμές στο διαδίκτυο με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Η βασική διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι ο οφειλέτης αποστέλλει το νούμερο του τραπεζικού του λογαριασμού και όχι αυτό της πιστωτικής του κάρτας.

Χρεωστικές κάρτες: το εν λόγω σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών αποτελεί μια παραλλαγή των πάγιων εντολών όπου οι απαιτούμενες για τη συναλλαγή πληροφορίες περιέχονται σε ειδικά κάρτα με μαγνητική ταινία ή μικροεπεξεργαστή. Για την πραγματοποίηση συναλλαγών απαιτείται η ύπαρξη ειδικού τερματικού το οποίο θα επαληθεύει την εγκυρότητα των πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες στην κάρτα και θα ελέγχει αν αυτή βρίσκεται σε ισχύ. Η διαδικασία πληρωμής είναι ακριβώς ίδια με αυτή των παγιών εντολών με τη διαφορά ότι οι απαιτούμενες πληροφορίες είναι αποθηκευμένες στην κάρτα με αποτέλεσμα η συναλλαγή να είναι ασφαλέστερη. Ο κάτοχος της κάρτας πρέπει να διαθέτει ειδικό μηχάνημα υποδοχής συνδεδεμένο με τον υπολογιστή του που σημαίνει βέβαια ότι απαιτείται επιπλέον εξοπλισμός για τη χρήση της. Εντούτοις, το ειδικό αυτό μηχάνημα συχνά εκχωρείται στον πελάτη από την ίδια την τράπεζα.

Το βασικό μειονέκτημα των χρεωστικών καρτών είναι ότι από την σκοπιά του πελάτη δεν είναι σαφή τα πλεονεκτήματα τους έναντι των πιστωτικών καρτών. Ειδικά στις συναλλαγές στο διαδίκτυο, οι χρεωστικές κάρτες προσφέρουν μικρότερη προστασία έναντι των πιστωτικών σε περιπτώσεις που τα αντικείμενα που αγοράστηκαν δεν παραδίδονται ή είναι ελαττωματικά. Από την πλευρά των εμπόρων πάντως οι χρεωστικές κάρτες είναι προτιμότερες καθώς δεν επιβαρύνουν με προμήθεια των έμπορων. Επιπλέον, στην επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (B2B) οι χρεωστικές κάρτες μπορεί να αποδειχθούν φθηνότερη λύση ακριβώς για τον ίδιο λόγο.

Ηλεκτρονικές επιταγές: Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι η φυσιολογική συνέχεια των παραδοσιακών επιταγών. Μια επιταγή είναι μια γραπτή εντολή από τον εκδότη προς

τον αποδέκτη που είναι συνήθως τράπεζα με την οποία ο εκδότης απαιτεί από τον αποδέκτη την καταβολή ενός συγκεκριμένου ποσού είτε στον εκδότη είτε σε τρίτο πρόσωπο που ορίζεται από αυτόν. Οι ηλεκτρονικές επιταγές ακολουθούν κατά βάση τον ίδιο κανόνα με τη διαφορά ότι η επιταγή είναι σε ηλεκτρονική μορφή¹⁵. Επιπλέον, καθώς ο εκδότης πρέπει να υπογράψει την επιταγή προκειμένου να είναι έγκυρη στις ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιείται η ψηφιακή υπογραφή προκειμένου να ολοκληρωθεί η διαδικασία. Στην χρήση ηλεκτρονικών υπογραφών εντοπίζονται και τα περισσότερα προβλήματα που συναντά στην διάδοση του το συγκεκριμένο σύστημα πληρωμής.

7.2.2 Καινοτομικά συστήματα

Στην κατηγορία αυτή υπάρχουν συστήματα πληρωμών τα οποία κάνουν χρήση καινοτομικών τεχνολογιών που μέχρι πρόσφατα δεν ήταν διαθέσιμες για την διεξαγωγή πληρωμών. Επιπλέον, πολλά από τα συστήματα αυτά είναι προσαρμοσμένα στις τρέχουσες τάσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν και προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τάσεις που φαίνεται να διαμορφώνονται στο διαδίκτυο όπως η αγορά άυλων αγαθών μικρής αξίας κ.α. Μερικά από τα συστήματα αυτά όπως οι έξυπνες κάρτες αρχίζουν να χρησιμοποιούνται και στον φυσικό κόσμο ενώ άλλα είναι σχεδιασμένα αποκλειστικά για χρήση στο διαδίκτυο. Ειδικότερα τα συστήματα αυτά είναι:

Σχήματα ηλεκτρονικού χρήματος: Ως ηλεκτρονικό χρήμα, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα ορίζει «την αποθήκευση χρηματικής αξίας σε ψηφιακή μορφή μέσω μιας συσκευής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ευρέως για την πραγματοποίηση πληρωμών σε δίκτυα χωρίς την χρήση τραπεζικών λογαριασμών. Το ηλεκτρονικό χρήμα θα λειτουργεί ως προπληρωμένο υπόθεμα. Ενώ τα δίκτυα θα είναι είτε ανοικτά δηλαδή θα επιτρέπουν την άμεση μεταφορά χρημάτων μεταξύ υποθεμάτων είτε κλειστά όπου η χρέωση του υποθέματος θα γίνεται από συγκεκριμένο τραπεζικό λογαριασμό αποκλειστικά». Είναι επομένως εμφανές ότι το ηλεκτρονικό χρήμα έχει ανάλογες ιδιότητες με τα κοινά τραπεζογραμμάτια.

Μέχρι τώρα τα ισχύοντα σχήματα ηλεκτρονικού χρήματος στηρίζονται είτε σε κάρτες αποθηκευμένης αξίας είτε σε ειδικό λογισμικό. Στην πρώτη περίπτωση η κάρτα περιέχει ένα χρηματικό ποσό ανάλογο με αυτό που έχει προπληρώσει ο κάτοχος της. Η κάρτα μπορεί δε να είναι είτε ανώνυμη είτε ονομαστική. Ο κάτοχος της μπορεί να τη φορτίζει κάθε φορά με το ποσό που επιθυμεί. Για λόγους ασφαλείας, η κάρτα προστατεύεται από τετραψήφιο κωδικό. Στα σχήματα ηλεκτρονικού χρήματος μέσω λογισμικού πραγματοποιείται έκδοση ηλεκτρονικών νομισμάτων από έναν παροχέα υπηρεσιών πληρωμών. Τα ηλεκτρονικά αυτά νομίσματα είναι αποθηκευμένα σε ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι στον υπολογιστή του χρήστη ο οποίος μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για αγορές μέσω διαδικτύου. Μέχρι τώρα οι περισσότερες πρωτοβουλίες με σχήματα ηλεκτρονικού χρήματος μέσω ειδικού λογισμικού δεν έτυχαν ευρείας αποδοχής καθώς δεν είναι ιδιαίτερα ευέλικτα. Οι όποιες προσπάθειες έμειναν σε πιλοτικό στάδιο.

Το βασικό πλεονέκτημα πάντως των σχημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών και στις δύο περιπτώσεις είναι ότι διατηρείται η ανωνυμία των συναλλαγών που είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους πελάτες. Επιπλέον, ειδικά οι κάρτες αποθηκευμένης αξίας είναι ιδιαίτερα ευέλικτο μέσο πληρωμής που επιτρέπει και διεθνείς συναλλαγές.

Πληρωμές μεταξύ ομοτίμων: η μεγάλη επιτυχία των ηλεκτρονικών δημοπρασιών στο διαδίκτυο οδήγησε και στην δημιουργία συστημάτων πληρωμών προσαρμοσμένων στις ανάγκες των συμμετεχόντων. Ειδικότερα, αναπτύχθηκαν συστήματα που στόχο είχαν να παρέχουν την δυνατότητα σε χρήστες του διαδικτύου να πραγματοποιούν απευθείας συναλλαγές χωρίς την μεσολάβηση κάποιου χρηματοπιστωτικού οργανισμού. Τα συστήματα πληρωμών μεταξύ ομοτίμων λειτουργούν κατά βάση όπως οι τράπεζες καθώς οι πελάτες ανοίγουν λογαριασμούς σε παροχείς υπηρεσιών πληρωμών όπου καταθέτουν

χρηματικά ποσά. Η βασική καινοτομία προέρχεται από το γεγονός ότι τα συστήματα αυτά χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των δικαιούχων καθώς και τον δικτυακό τόπο της εταιρείας υπηρεσιών πληρωμών προκειμένου να συνεννοηθούν τα μέρη για την συναλλαγή. Επιπλέον, η απόκτηση λογαριασμού είναι πιο εύκολη απ' ό τι στον πραγματικό κόσμο.

Ειδικότερα, ένας οποιοσδήποτε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να προβεί σε απευθείας πληρωμές εφόσον εγγραφεί στο σύστημα του παροχέα που προσφέρει την υποδομή για τις συναλλαγές αυτές. Η εταιρεία ζητά συνήθως από τους πελάτες της να πραγματοποιήσουν κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας χρησιμοποιώντας κάποιο παραδοσιακό μέσο πληρωμής όπως η πιστωτική κάρτα ή η επιταγή. Με την πραγματοποίηση της κατάθεσης ο πελάτης αποκτά ηλεκτρονικό λογαριασμό στην εταιρεία ο οποίος είναι πιστωμένος με το ποσό που κατέθεσε. Όταν θέλει να πραγματοποιήσει την πληρωμή ο κάτοχος του λογαριασμού συνδέεται με το σύστημα του παροχέα ηλεκτρονικών πληρωμών και δίνει εντολή μεταφοράς χρημάτων. Ο παροχέας απλά μεταφέρει τα ποσά από τον ένα λογαριασμό στον άλλο. Το σύστημα χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των δικαιούχων για την πιστοποίηση τους ενώ τα στοιχεία της συναλλαγής αποστέλλονται στους δικαιούχους μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του συστήματος πληρωμών είναι ότι υποστηρίζει διεθνείς συναλλαγές ενώ δεν απαιτείται ειδικός εξοπλισμός όπως κάρτες ή τερματικά για την χρήση του. Επιπλέον δεν παρακρατείται προμήθεια από τον παροχέα με αποτέλεσμα να είναι φθηνότερη λύση για τους καταναλωτές.

Προπληρωμένες κάρτες: πρόκειται για κάρτες που είναι δυνατόν να αγοραστούν από περίπτερα ή καταστήματα και περιέχουν μονάδες ανάλογα με την τιμή αγοράς τους. Η κάρτα περιέχει ένα κωδικό που αποκαλύπτεται αφού αφαιρεθεί η ειδική επίστρωση από τον κάτοχο της. Οι λογαριασμοί με τα προπληρωμένα ποσά είναι αποθηκευμένοι σε ένα ειδικό διακομιστή και έτσι δεν απαιτείται αποθήκευση του ποσού στον υπολογιστή του χρήστη ή σε έξυπνη κάρτα. Οι προπληρωμένες κάρτες χρησιμοποιούνται κυρίως για την διεκπεραίωση συναλλαγών μικρής αξίας στο διαδίκτυο. Επιπλέον έχουν το πλεονέκτημα ότι προστατεύουν την ανωνυμία του κατόχου καθώς δεν απαιτείται προεγγραφή σε κάποιο τρίτο μέρος ή χρήση τραπεζικού λογαριασμού.¹³

7.2.3 Κινητές πληρωμές (Mobile payments)

Με την εμφάνιση και ραγδαία διάδοση της κινητής τηλεφωνίας εμφανίστηκε ένας σημαντικός αριθμός πρωτοβουλιών για πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου. Στην ανάληψη τέτοιων πρωτοβουλιών συνέβαλε φυσικά και η απότομη πτώση των εταιρειών ηλεκτρονικού εμπορίου στις αρχές του 2000 που οδήγησε πολλούς οργανισμούς να στραφούν προς την εκμετάλλευση της υπάρχουσας τεχνολογίας, σε άλλους χώρους ώστε να αυξήσουν την κερδοφορία τους. Στην προσπάθειά τους αυτή δεν θα μπορούσαν να αγνοήσουν τους περίπου ένα δισεκατομμύριο χρήστες κινητών τηλεφώνων ανά τον κόσμο το 2002, σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό κινητής τηλεφωνίας (UMTS). Σύμφωνα με έρευνα του διεθνούς οίκου Forester (2001), το 2006 υπολογίζεται ότι οι κινητές ηλεκτρονικές πληρωμές στην Ευρώπη θα φτάσουν στο μέγεθος των 26 δισεκατομμυρίων Ευρώ.

Σύμφωνα με το επιχειρηματικό μοντέλο που αναπτύσσει η Ernst & Young (2002) συνήθως αναγνωρίζονται οι παρακάτω συμμετέχοντες στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω κινητού: ο παροχέας περιεχομένου (content provider), ο παροχέας αυθεντικοποίησης του καταναλωτή (authentication provider), ο οργανισμός που εγκρίνει την πληρωμή (payment authorisation), ο διεκπεραιωτής της συναλλαγής (settlement provider), ο παροχέας υπηρεσιών πληρωμών (Payment Service Provider) και τέλος ο καταναλωτής (consumer).

Ο καταναλωτής είναι αυτός που έχει στην κατοχή του την συσκευή κινητής τηλεφωνίας και προχωρά σε αγορά περιεχομένου ή υπηρεσιών από τον παροχέα περιεχομένου. Ο παροχέας αυθεντικοποίησης της ταυτότητας του καταναλωτή ή αλλιώς Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ) είναι ένας ανεξάρτητος οργανισμός που φροντίζει για την πιστοποίηση της ταυτότητας του καταναλωτή. Ο διεκπεραιωτής της συναλλαγής θα μπορούσε να είναι μια τράπεζα, μία εταιρία παροχής κινητής τηλεφωνίας ή ακόμη και ένας εκδότης πιστωτικών καρτών.

Ο παροχέας υπηρεσιών πληρωμών (Payment Service Provider), είναι κεντρική οντότητα για την διαδικασία της πληρωμής μέσω κινητού. Αυτός δέχεται το μήνυμα για αγορά αγαθού και το κατευθύνει στην ΕΤΟ. Το μήνυμα μπορεί να σταλεί με μία πληθώρα τεχνολογιών που υιοθετούνται από τις συσκευές κινητής τηλεφωνίας όπως SMS, WAP, SIM application toolkit (SAT), USSD, IVR, dual slot phones, dual SIM Phones, Bluetooth, Infrared, Bar code readers και contactless chips.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω κινητού συνήθως περιλαμβάνουν μια εφαρμογή ηλεκτρονικού πορτοφολιού που επιτρέπει στους καταναλωτές να αποθηκεύουν τις πληροφορίες της αγοράς του αγαθού, όπως τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας ή και τη διεύθυνση αποστολής του αγαθού σε έναν ασφαλή διακομιστή (server) του παροχέα υπηρεσιών πληρωμών. Χαρακτηριστικό είναι ότι πίσω από τους ρόλους των Παροχέα Υπηρεσιών Πληρωμών, της Έμπιστης Τρίτης Οντότητας, και του Παροχέα Περιεχομένου συνήθως βρίσκεται μια εταιρία παροχής υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας.

Οι μεταβλητές που προσδίδουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στις αγορές μέσω κινητού τηλεφώνου είναι συνήθως ο χρόνος διεκπεραίωσης της συναλλαγής, το περιεχόμενο αυτής και το ύψος της αγοράς.

Έτσι λοιπόν έχουμε τα παρακάτω είδη συναλλαγών μέσω κινητού τηλεφώνου.

- 1. Προπληρωμένες αγορές:** Ο καταναλωτής προπληρώνει στον PSP ένα συγκεκριμένο ποσό για το περιεχόμενο της υπηρεσίας ή του αγαθών που θα αγοράσει, με την μορφή αγοραστικών μονάδων ή μονάδων μιας κάρτας ομιλίας.
- 2. Πληρωμές μετά την αγορά:** Ο καταναλωτής αφού προβεί στην αγορά του αγαθού πληρώνει εκ των υστέρων συνήθως με χρέωση της πιστωτικής του κάρτας ή με χρέωση του λογαριασμού του κινητού του τηλεφώνου.
- 3. Αγορά σε πραγματικό χρόνο:** Ο καταναλωτής προχωρά στην αγορά ενός αγαθού τη στιγμή που εξερευνά την ηλεκτρονική ιστοσελίδα μιας εταιρίας μέσω της συσκευής του. Για παράδειγμα όταν θέλει να αποθήκευση στη συσκευή του ένα τραγούδι σε μορφή MP3, απλά το επιλέγει και το αποθηκεύει στο κινητό του. Η χρέωση γίνεται με τις διαδικασίες που ακολουθούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το είδος των αγαθών που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής συνήθως χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:
 - Ψηφιακά αγαθά (MP3, ringtones, ή πληροφορία επιπλέον αξίας, όπως παρακολούθηση των τιμών των μετοχών στο χρηματιστήριο κ.α.)
 - Παραδοσιακά αγαθά (αγορά τηλεόρασης, DVD κλπ.)
 - Ψηφοφορίες (ψηφος σε ένα τηλεπαιχνίδι)
 - Αγορά εισιτηρίων (κινηματογράφου, θεάτρου κλπ.)

Επίσης αναλόγως του περιεχομένου της αγοράς χωρίζονται σε μικρό και μεγάλο πληρωμές. Συνήθως το διαχωριστικό όριο αξίας του αγαθού είναι το ποσό των 10 Ευρώ.

Η κεντρική τράπεζα της Φινλανδίας σε έκθεση της, το 2003, κάνει μια αναφορά στα πιο διαδεδομένα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών ανά την Ευρώπη. Ένα από τα πιο γνωστά συστήματα είναι το PAYBOX (<http://www.paybox.net>) το οποίο εφαρμόστηκε αρχικά στη Γερμανία και αργότερα υιοθετήθηκε από την Αυστρία, την Ισπανία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο. Βασίλειο. Η υπηρεσία αυτή επιτρέπει στους καταναλωτές να προβούν στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του κινητού τους τηλεφώνου και στην μεταφορά χρημάτων μέσω τραπεζικών λογαριασμών.

Μία άλλη εφαρμογή αρκετά διαδεδομένη στην Ισπανία αναφέρεται να είναι το MOBIPAY (<http://www.mobipay.com>). Το σύστημα αυτό χρησιμοποιείται για αγορές αγαθών και υπηρεσιών, αλλά ακόμη και για πληρωμή υπηρεσιών μεταξύ φυσικών προσώπων, αλλά και για εξόφληση λογαριασμών. Τέλος το σύστημα Payex (<http://www.payex.no>) είναι αρκετά διαδεδομένο στη Νορβηγία. Οι καταναλωτές ανοίγουν ένα λογαριασμό στο σύστημα Payex και μετά βάζουν χρήματα σε αυτόν ώστε να προβούν στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω της συσκευής τους

Είναι εμφανές ότι είναι πλέον δύσκολος ο διαχωρισμός και η κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών που προσφέρονται για αγορές μέσω του διαδικτύου και για αγορές μέσω ενός κινητού τηλεφώνου. Στην πραγματικότητα χρησιμοποιούνται παραδοσιακές υπηρεσίες μέσω καινούριων μέσων, συσκευών. Για παράδειγμα οι πιστωτικές κάρτες και πολλές τραπεζικές υπηρεσίες χρησιμοποιούνται για αγορές είτε μέσω του διαδικτύου, είτε μέσω συσκευών κινητής τηλεφωνίας παράλληλα με τον παραδοσιακό τρόπο. Άρα στην ουσία μιλάμε για νέα κανάλια παροχής υπηρεσιών. Ενδιαφέρον θα είναι να παρακολουθήσουμε όμως ποιο από τα εναλλακτικά αυτά κανάλια θα χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους καταναλωτές. Θα υπερτερήσουν τελικά τα νέα τεχνολογικά κανάλια πραγματοποίησης συναλλαγών έναντι των παραδοσιακών; Το ερώτημα για το αν έχουν αποδώσει κέρδη όλες αυτές οι επενδύσεις στην τεχνολογία, όπως για παράδειγμα στην τεχνολογική υποδομή που χρειάζεται για να υποστηρίξει κινητά τηλέφωνα τρίτης γενιάς, θα παραμείνει αναπάντητο, τουλάχιστον για το πρώτο μισό της δεκαετίας που διανύουμε.

7.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον ΟΟΣΑ στις Σκανδιναβικές χώρες και την Ιαπωνία το 2002, απεδείχθη ότι η ασφάλεια και η αβεβαιότητα των χρηστών αναφορικά με την εκτέλεση ηλεκτρονικών αγορών, αποτελούν ίσως τους σημαντικότερους περιοριστικούς λόγους εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η ενότητα εστιάζει στους τρόπους που εξασφαλίζεται η ασφάλεια των ηλεκτρονικών πληρωμών, μέσω της συμμετρικής και ασύμμετρης μεθόδου κρυπτογράφησης. Ακόμη, γίνεται αναφορά στην πιο διαδεδομένη τεχνολογία κρυπτογράφησης την PKI (Public Key Infrastructure), και η ενότητα ολοκληρώνεται συζητώντας διάφορα θέματα ασφαλείας που προκύπτουν σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές.¹³

7.5 ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ

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

- **Διαθεσιμότητα (Availability):** Το σύστημα θα πρέπει να προσφέρει αποτελεσματική ασφάλεια και στιγμιαία χρονική απόκριση, ακόμη θα πρέπει να έχει ταχύτατη ανάκτηση δεδομένων στην περίπτωση διακοπής της λειτουργίας του.
- **Αυθεντικότητα και έγκριση συναλλαγής (Authenticity and authorisation):** Το σύστημα θα πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες μετρικές ώστε να ελέγχει τη γνησιότητα της ταυτότητας αυτού που συναλλάσσεται χρησιμοποιώντας μία υπηρεσία, και να εξασφαλίζει τη νομιμότητα της συναλλαγής.
- **Ακεραιότητα (Integrity):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των προσωπικών δεδομένων των συναλλασσομένων. Αυτό σημαίνει ότι τα προσωπικά δεδομένα των συναλλασσομένων δεν θα είναι διαθέσιμα σε οποιονδήποτε και για οποιονδήποτε σκοπό, χωρίς την προσωπική έγκρισή τους.
- **Μη αποποίηση ευθύνης (Non-Repudiation):** Το σύστημα θα πρέπει να εφαρμόζει κατάλληλες μεθόδους συναλλαγής ώστε από τη στιγμή που θα διαπιστωθεί η

γνησιότητα της ταυτότητας του προσώπου το οποίο συναλλάσσεται, να εξασφαλίζεται με αποδεικτικά μέσα και η γνησιότητα της συναλλαγής. Αυτό πιστοποιείται από το μήνυμα που ζητάει την άδεια του συναλλασσομένου για την αποδοχή και τη συνέχιση διεκπεραίωσης της συναλλαγής.

- **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):** Το σύστημα θα πρέπει να διασφαλίζει την προστασία των δεδομένων της συναλλαγής από τρίτους. Η επίτευξη αυτών των χαρακτηριστικών ασφαλείας επιβάλλει τον συνδυασμό διαφόρων τεχνικών κρυπτογράφησης οι οποίες πρέπει να συνδυαστούν με τις σχετικές επιχειρησιακές διαδικασίες ενός οργανισμού. Τέλος είναι πολύ σημαντικό όλα αυτά τα χαρακτηριστικά να συνδυαστούν με την απαραίτητη αξιοπιστία, ώστε να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του τελικού καταναλωτή. Χαρακτηριστικό είναι ότι η επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου ασφάλειας στις συναλλαγές δεν είναι μόνο θέμα τεχνολογικό, αλλά εντάσσεται στην ευρύτερη στρατηγική ενός οργανισμού εξασφαλίζοντας την αποδοχή αυτού του τρόπου πληρωμών από τους τελικούς καταναλωτές σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος της συναλλαγής.

7.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΥΝ ΥΨΗΛΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

Οι τεχνολογίες που αναφέρονται στην βιβλιογραφία ως κατάλληλες για την επίτευξη υψηλού επιπέδου ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές κατατάσσονται σε δύο γενικές κατηγορίες μεθόδων: συμμετρική και ασύμμετρη κρυπτογράφηση. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις δύο αυτές μεθόδους με σκοπό όχι την παρουσίαση τεχνικών ζητημάτων αλλά στην πληρέστερη κατανόηση βασικών θεμάτων και χαρακτηριστικών ασφαλείας των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών.

7.5.1 Συμμετρική κρυπτογράφηση

Στη συμμετρική κρυπτογράφηση (Secret Key Cryptography), ένα κοινό «κλειδί» ασφαλείας χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση. Οι συμμετρικοί κρυπτογραφημένοι αλγόριθμοι είναι εξαιρετικά ταχείς μιας και βασίζονται σε απλές μαθηματικές σχέσεις που βοηθούν την γρήγορη αποκρυπτογράφηση μεγάλου αριθμού κρυπτογραφημένων μηνυμάτων. Τα χαρακτηριστικά ασφαλείας, μη αποποίηση ευθύνης, αυθεντικότητα και ακεραιότητα μπορούν να επιτευχθούν με ιδιαίτερη ευκολία μέσω της συμμετρικής κρυπτογράφησης. Τα υπόλοιπα δύο όμως για να επιτευχθούν χρειάζονται την εφαρμογή συμπληρωματικών μεθόδων.

Παρόλα αυτά, η εκπλήρωση των παραπάνω απαιτήσεων εξαρτώνται από το στήσιμο της τεχνολογικής πλατφόρμας πάνω στην οποία θα μοιράζονται τα κοινά κλειδιά ασφαλείας στα ενδιαφερόμενα μέρη. Χαρακτηριστικό είναι ότι το κάθε μέλος που εξυπηρετείται από το σύστημα διαθέτει προσωπικό κλειδί ασφαλείας. Αυτό προϋποθέτει ότι το σύστημα πρέπει να παράγει μοναδικά για κάθε χρήστη κλειδιά ασφαλείας.

Το πρωτόκολλα ασφαλείας DES (Data Encryption Standard), IDEA (International Data Encryption Algorithm) και AES (Advanced Encryption Standards) χρησιμοποιούνται σήμερα περισσότερο από οποιαδήποτε άλλα. Τα μειονεκτήματα της συμμετρικής κρυπτογράφησης εντοπίζονται κυρίως στην ανταλλαγή των κλειδιών ασφαλείας. Η συμμετρική κρυπτογράφηση αποδεικνύεται όχι και τόσο ασφαλής μέθοδος όταν πρέπει να γίνει ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ενός μεγάλου όγκου χρηστών. Γι' αυτό πολλοί ειδικοί σε θέματα ασφαλείας στρέφονται στην ασύμμετρη μέθοδο κρυπτογράφησης.²³

7.5.2 Ασύμμετρη κρυπτογράφηση

Η μέθοδος της ασύμμετρης κρυπτογράφησης PKC (Public Key Cryptography), μειώνει το πρόβλημα ανταλλαγής πολλών κλειδιών ασφαλείας μεταξύ ενός μεγάλου

αριθμού χρηστών, με το να διαχωρίζει με μαθηματικό τρόπο τα κλειδιά κρυπτογράφησης και αποκρυπτογράφησης σε ένα μοναδικό ζευγάρι κλειδιών, εκ των οποίων το ένα παραμένει δημόσια διαθέσιμο (public) και το άλλο προσωπικό (private). Ο κάτοχος αυτών των κλειδιών πρέπει να κράτα μυστικό το ιδιωτικό κλειδί ασφαλείας ενώ το δημόσια διαθέσιμο, που του αντιστοιχεί διανέμεται ελεύθερα. Στην ασύμμετρη κρυπτογράφηση, τα κρυπτογραφημένα δεδομένα το δημοσίου κλειδιού μπορούν να αποκρυπτογραφηθούν μόνο στην περίπτωση που ο χρήστης γνωρίζει τον κωδικό του ιδιωτικού κλειδιού και αντίστροφα. Το μεγάλο πλεονέκτημα της μεθόδου της ασύμμετρης κρυπτογράφησης είναι ότι χρειάζονται λιγότερα κλειδιά ασφαλείας να ανταλλαχθούν για την διεκπεραίωση μιας συναλλαγής, μιας και τα ιδιωτικά κλειδιά ασφαλείας δεν χρειάζεται να μοιράζονται και στις δύο πλευρές αλλά μόνο να μεταδίδονται. Γι' αυτό το λόγο η ασύμμετρη κρυπτογράφηση είναι περισσότερο διαδομένη σε «ανοιχτά» δίκτυα (Open networks).

Η κρυπτογράφηση Δημοσίου Κλειδιού επιτρέπει, στις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικές υπογραφές για την διεκπεραίωση της συναλλαγής, να επιβεβαιωθεί η ακεραιότητα του μηνύματος που αποστέλλεται και να πιστοποιηθεί η ταυτότητα του αποστολέα. Η απόδειξη πραγματοποίησης της συναλλαγής (non-repudiation) εξαρτάται αφενός από το νομοθετικό πλαίσιο και αφετέρου από την εμπιστοσύνη που έχουμε στον κάτοχο του ιδιωτικού κλειδιού.

Το χαρακτηριστικό της εμπιστευσιμότητας (confidentiality) της διακινηθείσας πληροφορίας μέσω της κρυπτογράφησης του μηνύματος από το δημόσιο κλειδί του δέκτη, συνήθως εξασφαλίζεται μέσω της χρήσης συμμετρικών τεχνικών. Η ασύμμετρη μέθοδος δεν ενδείκνυται για την εκπλήρωση αυτού του χαρακτηριστικού εξαιτίας των πολύπλοκων μαθηματικών σχέσεων που χρησιμοποιεί. Για να επιτευχθούν όμως τα παραπάνω χαρακτηριστικά ασφαλείας χρειάζεται όμως και η συμβολή ενός έμπιστου οργανισμού που ειδικεύεται σε θέματα ασφαλείας. Η εισαγωγή και εφαρμογή ενός συστήματος PKI, προϋποθέτει ότι το δημόσιο κλειδί θα πρέπει να είναι συμβατό με όλες της διαδικασίες από πλευράς οργανισμού που σχετίζονται με την αγορά ενός αγαθού. Συνεπώς η εισαγωγή ενός συστήματος PKI απαιτεί και τον συνδυασμό ενός συστήματος PKC, τα οποία θα εγκατασταθούν στην κατάλληλη τεχνολογική υποδομή του οργανισμού που θα μπορεί να εξυπηρετήσει και αυτές τις υπηρεσίες ασφαλείας.

Σε γενικές γραμμές, η τεχνολογική υποδομή ασύμμετρης κρυπτογράφησης θα πρέπει να στηρίζεται όπως τονίζεται και στις οδηγίες της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας, στις παρακάτω λειτουργίες και πιστοποιητικά ασφαλείας:

- **Registration Authority (RA).** Ο ρόλος της Αρχής Εγγραφής είναι να ανιχνεύει την ταυτότητα του προσώπου ή του οργανισμού που διενεργεί την συναλλαγή πριν την έκδοση του ζευγαριού των κλειδιών.
- **Certification Authority (CA).** Το ζεύγος κλειδιών ασφαλείας εκδίδεται από την Αρχή Πιστοποίησης αφού πρώτα έχουν καταγραφεί τα στοιχεία του ενδιαφερομένου στην Αρχή Εγγραφής (RA). Αναλόγως του επιθυμητού επιπέδου ασφαλείας, το ιδιωτικό κλειδί αποθηκεύεται σε μια έξυπνη κάρτα (smart card), ή σε μία κάρτα SIM ή στον σκληρό δίσκο ενός υπολογιστή. Το δημόσιο κλειδί ασφαλείας αποθηκεύεται στις Υπηρεσίες Καταλόγου.
- **Directory Services.** Στις υπηρεσίες καταλόγου γίνεται η αποθήκευση των δημοσίων κλειδιών ασφαλείας καθώς και η ανάκτηση τους. Οι παραπάνω υπηρεσίες προσφέρονται συνήθως από εταιρείες παροχής τέτοιων πιστοποιητικών (Certification Service Providers).³⁹

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

8.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται κατηγορίες εφαρμογών ανάλογα με τη λειτουργικότητά τους και τις επιχειρησιακές ανάγκες που καλύπτουν. Πρόκειται για τις σημαντικότερες εφαρμογές που συγκεντρώνουν επιχειρησιακό ενδιαφέρον και η λίστα αυτή δεν θεωρείται εξαντλητική.

8.2 PORTALS

Τα portals (πύλες) είναι εφαρμογές WWW που συγκεντρώνουν πληροφορίες και υπηρεσίες από διαφορετικούς φορείς και παρέχουν ολοκληρωμένη πληροφόρηση ή κύκλο υπηρεσιών στον εκάστοτε χρήστη.

Τα portals διαχωρίζονται σε οριζόντια (horizontal) ή κάθετα (vertical). Τα οριζόντια καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα πληροφόρησης και παροχής υπηρεσιών και κατά κανόνα είναι γενικού ενδιαφέροντος.

Τέτοια παραδείγματα είναι τα www.in.gr, www.thea.gr, www.pan.gr, www.flash.gr και άλλα. Στα οριζόντια portals απαιτείται μεγάλη επένδυση, σε τρεις τομείς:

- στην ανάπτυξη μηχανισμών (τηλεπικοινωνιακούς και λογισμικού) για γρήγορη πρόσβαση και διακλάδωση μέσα στον όλο μηχανισμό για την ανεύρεση των επιθυμητών πληροφοριών. Στους μηχανισμούς αυτούς περιλαμβάνεται και η γενικότερη αισθητική του site που θα πρέπει να είναι ελκυστική και να συγκεντρώνει το ενδιαφέρον τόσο τη πρώτη φορά, όσο και επαναληπτικά.
- στην απόκτηση ή την ενοικίαση πληροφοριών και υπηρεσιών που θα παρουσιάζονται από το portal. Αυτό αφορά συνήθως πολλές κατηγορίες πληροφοριών, που κυμαίνονται από καθημερινά νέα ποικίλου ενδιαφέροντος (κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά, καιρός κ.ά), τουριστικές και άλλες συναφείς πληροφορίες, πληροφορίες καταλόγου και πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένες περιοχές ή πληροφορίες σχετικά με δημόσιους οργανισμούς και άλλα.
- στην διαφήμιση του portal. Το portal συνήθως απευθύνεται σε μεμονωμένους ανθρώπους (καταναλωτές, πολίτες και γενικά σε όσους επιθυμούν από ένα μέσο να πάρουν όλη τη πληροφόρηση που παρέχει η εφημερίδα, το περιοδικό, το ραδιόφωνο, το τηλέφωνο, όλα μαζί). Ως εκ τούτου είναι σημαντική η ανάγκη διαφήμισης σε μαζικά μέσα (εφημερίδα, αφίσες, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άλλα, όπως ήδη έχουν παρουσιαστεί), ενώ η σχετική επένδυση συνήθως καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής επένδυσης.

Τα έσοδα ενός horizontal portal προέρχονται κυρίως (και πρωταρχικά) από τις διαφημίσεις. Είναι σημαντικό το portal να επιδείξει μεγάλη συγκέντρωση χρηστών, ώστε οι διαφημιζόμενοι να έχουν το ενδιαφέρον να επενδύσουν στο νέο μέσο. Εκτιμάται ότι σε μεταγενέστερο στάδιο, και εφόσον έχει προσεγγιστεί η "κρίσιμη μάζα χρηστών", τα portals θα αντλούν και έσοδα από πρόσβαση σε εξειδικευμένες πληροφορίες ή υπηρεσίες που θα προσφέρονται.^{42,44}

8.3 VORTALS (ή vertical portals)

Τα vortals είναι τα κάθετα portals, τα οποία εστιάζουν σε ένα κλάδο της οικονομίας (τουριστικά, οικονομικά, βιομηχανικά κ.λπ.). Όπως και τα οριζόντια portals, τα vortals συγκεντρώνουν πληροφορίες και υπηρεσίες από περισσότερες της μίας επιχειρήσεις, αλλά απευθύνονται σε συγκεκριμένο ακροατήριο. Το ακροατήριο μπορεί να απαρτίζεται από καταναλωτές ή πολίτες (για παράδειγμα, ένα portal αφιερωμένο στα οικονομικά προϊόντα μπορεί να χρησιμοποιηθεί από όσους θέλουν να πάρουν δάνειο, να κάνουν αποπληρωμή λογαριασμών, να δουν τα υπόλοιπα των πιστωτικών τους καρτών κ.λπ.), ή μπορεί να περιλαμβάνει εξειδικευμένους επαγγελματίες.

Στα vortals οι μορφές επένδυσης είναι ανάλογες με αυτές των portals. Τα έσοδά τους προέρχονται από διαφημίσεις, αλλά και από συνδρομές λόγω της εξειδικευμένης πληροφορίας (αλλά και "πελατείας") που έχουν.

Ένα παράδειγμα vortal αποτελεί το emaro (www.emaro.com), που αποτελεί συνεργασία μεταξύ της Deutsche Bank και της SAP. Αυτό έχει στόχο να γίνει η κορυφαία business-to-business ηλεκτρονική αγορά για είδη γραφείου στην Ευρώπη. Με τη συγκέντρωση προμηθευτών ειδών γραφείου και επιχειρήσεων- πελατών σε ένα σημείο, ο όγκος συναλλαγών αυξάνεται και τα κόστη μειώνονται σημαντικά. Επιπλέον, φιλόδοξο σχέδιο των δύο συνεργατών είναι η ολοκλήρωση του WWW site με τα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων για την περαιτέρω μείωση του κόστους συναλλαγών.

8.4 TRADE POINTS (σημεία εμπορίου)

Ο όρος Trade Point (TP) εισήχθη από τον ΟΗΕ και πιο συγκεκριμένα από τη δραστηριότητά του να δημιουργήσει το GTPnet (Global Trade Point Network). Στόχος της προσπάθειας αυτής του ΟΗΕ ήταν να διευκολύνει το (ηλεκτρονικό) εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων χωρών. Κάθε trade point επιτρέπει την θέση προσφορών, αλλά και ζητήσεων διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις που εστιάζει. Ακολουθώντας κοινό και προτυποποιημένο τρόπο ανάπτυξης, όλα τα Trade Points μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους για την μεγαλύτερη διάδοση της προσφοράς ή της ζήτησης μεταξύ όλων όσων αποτελούν κόμβους του GTPnet. Ο μηχανισμός που χρησιμοποιείται για το σκοπό αυτό ονομάζεται Electronic Trade Opportunity - ETO (Ευκαιρίες ηλεκτρονικού εμπορίου). Οι στατιστικές είναι θεαματικές: 119 trade points σε όλο το κόσμο και ανταλλαγή 7,000 ETOs περίπου κάθε μέρα.

Παρά ταύτα, η εξέλιξη και η τάση των TP παγκοσμίως είναι να συγκεντρώσει όλες τις δραστηριότητες σε ένα σημείο (στο κόμβο του GTPnet), κυρίως λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει το Internet. Με το Internet δεν χρειάζονται πολλά σημεία πρόσβασης καθώς αυτή μπορεί να γίνει σε ένα μόνο www site και το αποτέλεσμα να είναι το ίδιο. Έτσι τα υπάρχοντα, αλλά και προς διαμόρφωση TP επικεντρώνονται αφενός στη διαμεσολάβηση για τη πρόσβαση τοπικών εταιρειών στο δίκτυο, αλλά και σε θέματα που δεν καλύπτει το GTPnet (όπως εξειδικευμένη πληροφορία, διεκπεραίωση της εμπορικής πράξης, αποπληρωμή με ηλεκτρονικό τρόπο, ανάπτυξη shopping malls και σημεία επιχειρηματικότητας και επίτευξης συμφωνιών).

Γενικότερα αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση της μικρής και μεσαίας επιχείρησης που δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να επενδύσει σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά οι ανάγκες της καλύπτονται με τη παροχή μίας ανάλογης υπηρεσίας μέσα από ένα WWW site. Στον αντίποδα στέκεται (σήμερα) η περιορισμένη λειτουργικότητα του TP σε σχέση με ένα σύστημα ηλεκτρονικού εμπορίου ολοκληρωμένο με το τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

Με το χαρακτήρα αυτό, το θεσμοθετημένο Ελληνικό Trade Point, το Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οργανισμού Προώθησης των Εξαγωγών, βρίσκεται σε φάση ανάπτυξης. Εστιάζει στην εξυπηρέτηση των εξαγωγικών επιχειρήσεων (MME, αλλά και

μεγαλύτερων που ούτως ή άλλως συναλλάσσονται με τις ΜΜΕ) και καλύπτει όλες τις δραστηριότητες ενός σημείου όπου αντλούνται και προσφέρονται πληροφορίες για εμπορικές δραστηριότητες, εξυπηρετείται η εμπορική πράξη και ολοκληρώνεται με τον οικονομικό και λογιστικό διακανονισμό της.

Ανάλογα σημεία εμπορίου προετοιμάζονται από την ΕΣΕΕ (www.esee.gr), την HELEXPO, αλλά και τα Ηλεκτρονικά Κέντρα Εμπορίου (ΗΚΕ) που αφορούν σε 13 περιφέρειες της Ελλάδος και χρηματοδοτούνται από αντίστοιχο πρόγραμμα του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Με το τρόπο με τον οποίον τα σημεία εμπορίου διαμορφώνονται σήμερα, συχνά πλέον ονομάζονται και σημεία αγορών (marketplaces). Ο όρος συνήθως εντάσσεται στα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement, που θα αναφερθούν στην συνέχεια), αλλά η βασική αρχή είναι η ίδια.

8.5 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Στο χώρο αυτό έχουν γίνει οι σημαντικότερες εξελίξεις από πλευράς Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα. Ήδη από το 1995 λειτουργούν τα πρώτα συστήματα EDI μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών, μεταξύ επιχειρήσεων και παροχέων μεταφορικών ή αποθηκευτικών υπηρεσιών (3rd party logistics) και μεταξύ επιχειρήσεων και προμηθευτών τους.

Αρκετές εταιρείες (όπως η SONY, η Friesland και άλλες) έχουν αρχίσει πρόσφατα να εφαρμόζουν λύσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου βασισμένες σε τεχνολογίες WWW για την επικοινωνία με συνεργάτες τους, κέντρα συντήρησης, κέντρα διανομής κ.λπ. Παράλληλα έχουν αρχίσει να λειτουργούν λύσεις που αφορούν στη διαχείριση ολοκληρωμένων καναλιών (πωλήσεων, διανομής, προμηθευτών) που χρησιμοποιούν τεχνολογίες ανάλογες με τις εκάστοτε απαιτήσεις, συμπεριλαμβανομένων των EDI, βάσεων δεδομένων και WWW.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η λύση που αναπτύχθηκε για την εταιρεία Johnson & Johnson Hellas για την κάλυψη των αναγκών της επικοινωνίας της με τους αντιπροσώπους της (distributors) στην ελληνική επαρχία. Στη περίπτωση αυτή αναπτύχθηκε λύση που αφορά στο έλεγχο του καναλιού (πώς πουλά, σε ποιόν, πόσο), στην υποστήριξη του καναλιού (πληροφορίες marketing, νέων προϊόντων κ.λπ.) και στη τροφοδότησή του. Το θέμα που καλύπτει αυτή η λύση είναι σημαντικό για όλες τις εταιρείες του χώρου, οι οποίες διατηρούν αντιπροσώπους προκειμένου να εξυπηρετούν απομακρυσμένα σημεία εμπορίου, όπως επίσης και για τη κάλυψη μικρών σημείων, τα οποία εάν τα εξυπηρετούσε απευθείας η κεντρική εταιρεία θα είχε μεγαλύτερο κόστος. Παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση αυτής της ανάγκης είναι και η γεωγραφική κατάσταση της χώρας, η οποία απαιτεί διαφορετικά μέσα μεταφοράς.

Από τις εξελίξεις αυτές έχει αρχίσει να διαφαίνεται η έντονη τάση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα για να χρησιμοποιήσουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προκειμένου να ικανοποιήσουν επιχειρηματικές τους ανάγκες. Παρά ταύτα, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι περισσότερες από αυτές είναι κλάδοι πολυεθνικών επιχειρήσεων ή μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις, γεγονός που δείχνει ότι:

- Η ανάπτυξη και υιοθέτηση τέτοιων συστημάτων επηρεάζεται σημαντικά από την εμπειρία που συγκεντρώνουν αυτές οι επιχειρήσεις από το εξωτερικό σαν ευρύτερη πολιτική μείωσης κόστους και βελτιστοποίησης της σχέσης με τους πελάτες τους.
- Τα κόστη που απαιτούνται είναι αρκετά μεγάλα και σχετίζονται όχι μόνο με την τεχνολογία που αγοράζεται, αλλά και από τις αλλαγές που επιφέρονται σε οργανωτικό

και λειτουργικό επίπεδο εντός της κάθε μίας εταιρείας. Παράλληλα με αυτό, υπάρχει και το σχετικό ρίσκο που συνοδεύει το εγχείρημα μεταβολής σε μία νέα κατάσταση.

Πέραν όμως αυτών των επιχειρήσεων, η επιδίωξη του περιορισμού κόστους, επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα και μικρότερες επιχειρήσεις, που είτε είναι προμηθευτές των εταιρειών αυτών, είτε είναι πελάτες, είτε είναι μεταπωλητές. Στις περιπτώσεις αυτές, ο επιχειρηματίας της μικρής εταιρείας, είτε είναι σε θέση να διαγνώσει την μεταβολή που δημιουργείται και να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία, είτε υποκύπτει κάτω από το βάρος της ανάγκης συνεργασίας με την μεγάλη επιχείρηση, επωμιζόμενος το κόστος. Το θέμα του κόστους για μία ΜΜΕ, η οποία μέχρι πρόσφατα έκανε επενδύσεις στην τεχνολογία σε ποσοστό λιγότερο του 1% του κύκλου εργασιών της (όταν ο μέσος Ευρωπαϊκός όρος είναι 2%), είναι αρκετά μεγάλο και δύσκολα κατανοητό. Πολλές φορές, η επιχείρηση καταφεύγει σε λύσεις οικονομικότερες, εστιάζοντας το όλο ενδιαφέρον της για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σε ένα στατικό site, το οποίο όμως δεν προσφέρει τίποτα και η σχετική επένδυση (όσο μικρή και αν είναι) δεν επιστρέφει.

Τέλος, τονίζεται ότι το πρόβλημα της υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (είτε για λόγους κόστους, είτε για λόγους επιχειρηματικής φιλοσοφίας) είναι εντονότερο στην ελληνική επαρχία, όπου οι δυνατότητες συγκέντρωσης εμπειριών είναι ακόμη λιγότερες.

8.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΠΡΑΣΙΕΣ

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες και οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες είναι ένας ακόμη κλάδος του Supply Chain Management. Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες προεκτείνονται και στο χώρο των καταναλωτών (όπως συμβαίνει με το www.ebay.com), όπου αγοραστές και προμηθευτές διαφόρων ειδών (από παλιά και χρησιμοποιημένα αντικείμενα, μέχρι εξειδικευμένα εργαλεία) συγκεντρώνονται προκειμένου να βρουν τη κατάλληλη ευκαιρία, ή το προϊόν που ψάχνουν. Στις εφαρμογές στο πεδίο B2C συνήθως τα ποσά που διακινούνται είναι μικρά, αλλά γενικότερα η ανάγκη ανάπτυξης κατάλληλου μηχανισμού ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλασσομένων είναι πολύ μεγάλη, λόγω της απουσίας πρότερης εμπειρίας

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες και οι δημοπρασίες είναι εννοιολογικά αντίθετες. Στις δημοπρασίες (auctions), ο πωλητής έχει τη δύναμη και ζητά αγοραστή στη μεγαλύτερη τιμή, ενώ στις προμήθειες (reverse auctions, ή procurements), ο αγοραστής έχει τη δύναμη και ζητά πωλητή στη μικρότερη τιμή. Οι ηλεκτρονικές προμήθειες είναι ένας βασικός μηχανισμός για τον έλεγχο των προμηθειών, τη διατήρηση μεγάλου αρχείου προμηθευτών, τη διασταύρωση στοιχείων, την επιλογή του κατάλληλου προμηθευτή, την επιλογή του κατάλληλου προϊόντος και τελικώς τη μεγάλη μείωση του κόστους. Η μείωση του κόστους προέρχεται από τη δυνατότητα επίτευξης χαμηλής τιμής (σύμφωνα με τις τεχνικές και ποιοτικές απαιτήσεις επί των ζητούμενων προϊόντων), τη δυνατότητα αυτοματοποίησης όλων των προηγούμενων διαδικασιών που με χειρονακτικό τρόπο είτε δεν γίνονται, είτε γίνονται ελλιπώς και από την μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου που μεσολαβεί από την απόφαση να γίνει η προμήθεια μέχρι την στιγμή που θα γίνει πραγματικά. Ανάλογα με το μέγεθος του οργανισμού και το τρόπο οργάνωσής του, οι μειώσεις κόστους μπορούν να φτάσουν έως και το 25%, γεγονός που οδήγησε τον αντιπρόεδρο των Ην. Πολιτειών το 1997 να επιβάλλει αυτό το σύστημα στο δημόσιο τομέα αυτής της χώρας.

Οι ηλεκτρονικές προμήθειες διαχωρίζονται σε direct και indirect. Οι απευθείας (direct) προμήθειες σχετίζονται με πρώτες ύλες που αφορούν γραμμές παραγωγής της επιχείρησης, ενώ οι έμμεσες (indirect) αφορούν αναλώσιμα, καθημερινά και άλλα είδη που χρειάζονται για την λειτουργία μίας επιχείρησης (υπολογιστές, χαρτί, στυλό, καφές,

γραφεία, κ.λπ.). Υπολογίζεται από τη Datamonitor ότι το ποσοστό που αφορά σε έμμεσες προμήθειες μίας εταιρείας κυμαίνεται από 30%-70%. Ο εξορθολογισμός των προμηθειών μπορεί να επιφέρει τις μειώσεις κόστους που αναφέρθηκαν.

Τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών που έχουν αναπτυχθεί σήμερα παγκοσμίως είναι περίπου 8000, εκ των οποίων 36% στην Ευρώπη, 15% στον υπόλοιπο κόσμο και το μεγαλύτερο ποσοστό στις ΗΠΑ. Από τα συστήματα που είναι σήμερα σε λειτουργία, τα πιο σημαντικά είναι τα www.ariba.com και www.comerceanone.com. Τα συστήματα αυτά καλύπτουν διαγωνισμούς διαφόρων τύπων, προμήθειες διαφόρων τύπων (και δημοπρασιών), μέχρι τον έλεγχο των μηχανισμών προμήθειας.

Στην Ελλάδα έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους τέτοια συστήματα και τα πλέον σημαντικά παραδείγματα είναι η www.cosmoone.gr και η εταιρεία Business Exchanges AE.³³

8.7 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Οι εφαρμογές Customer Relationship Management (CRM) αποσκοπούν στην βέλτιστη διαχείριση των πελατών (καταναλωτές ή επιχειρήσεις), συγκεντρώνοντας όσο το δυνατό μεγαλύτερη πληροφορία σχετικά με αυτούς και διαχειρίζοντάς την έτσι ώστε:

- Να προβλέπονται κατά το δυνατό οι ανάγκες τους.
- Να προσεγγίζονται με προσωποποιημένο marketing και εξυπηρέτηση.
- Να επιτευχθεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και διατήρηση (loyalty).

Οι χώροι εφαρμογής του CRM είναι οπουδήποτε υπάρχει μεγάλη (ανάγκη για) προσέγγιση πελατών και εδώ δεσπόζουν οι χώροι λιανικού εμπορίου (super markets, καταστήματα ηλεκτρονικών ειδών, καταστήματα καλλυντικών και άλλα) οι τράπεζες και οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας.

8.8 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (e-banking)

Η ιστορία της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι σχετικά μεγάλη, συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των συναλλασσόμενων (νομικών και φυσικών προσώπων) να κάνουν συναλλαγές, χωρίς την υποχρέωση να παρευρίσκονται φυσικά στο κισσέ μίας τράπεζας. Οι πρώτες μορφές παρουσιάστηκαν από τη δεκαετία του 80, καλύπτοντας την διατραπεζική επικοινωνία (με τη χρήση του δικτύου SWIFT και των αντίστοιχων μηνυμάτων). Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 έγιναν οι πρώτες εφαρμογές Financial EDI (μηνυμάτων βασισμένων στο πρότυπο EDIFACT που αναπτύχθηκαν από διεθνείς επιτροπές, εποπτευομένων από τη SWIFT), που επιτρέπουν επικοινωνία μεταξύ χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και μεταξύ των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων (τράπεζες, εταιρείες factoring) και επιχειρήσεων για τη διευκόλυνση του εμπορίου (κινήσεις κεφαλαίων, δάνεια, εξαγωγές, κ.λπ.). Αυτή η μορφή ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί και το μοναδικό μηχανισμό ηλεκτρονικών πληρωμών μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business) σήμερα.

Στη χώρα μας, εφαρμογές Financial EDI έχουν αναπτυχθεί στις τράπεζες Alpha Πίστωσης, Εγνατία και Χίου, αλλά με χαμηλή έως μηδενική χρήση. Αυτό οφείλεται στην έλλειψη ενδιαφέροντος από πλευράς επιχειρήσεων, αλλά και (κυρίως) στο τρόπο με τον οποίο διεξάγονται οι πληρωμές σήμερα στην Ελλάδα (επιταγές μεγάλου χρονικού διαστήματος κ.λπ.).

Η ηλεκτρονική τραπεζική χρησιμοποιώντας το Internet άρχισε να εφαρμόζεται τα τελευταία δύο χρόνια και σχεδόν όλες οι τράπεζες στην Ελλάδα παρέχουν τη δυνατότητα σε ιδιοκτήτες λογαριασμών να κάνουν τις πράξεις του (μεταφορές χρημάτων, πληρωμές λογαριασμών κ.λπ.) μέσα από WWW browsers. Στο εξωτερικό αυτές οι υπηρεσίες είναι

περισσότερο διαδεδομένες, όπου έχουν αναπτυχθεί και πλήρως ηλεκτρονικές τράπεζες, όπως είναι η πρωτοπόρος Security First Network Bank – SFNB (www.sfnb.com), Deutsche Bank 24, Egg (www.egg.com), First-e (www.first-e.com), Fsharp (www.fsharpbank.com για offshore banking).

Κύριο χαρακτηριστικό της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η ανάπτυξη του πελατοκεντρικού μοντέλου (client-centric). Οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στο καταναλωτή να διαμορφώσει αυτός το προϊόν που θα λάβει και όχι η τράπεζα.

Ο καταναλωτής (εκπαιδευόμενος στα νέα μέσα) παύει να είναι πιστός στο όνομα μίας τράπεζας (brand-loyalty) και επιδιώκει τη διευκόλυνσή του, το όσο το δυνατό μικρότερο κόστος προμήθειας (commission) και τη προσαρμογή στις ανάγκες του. Η διαμόρφωση του πελατοκεντρικού μοντέλου επηρεάζει όλο το τρόπο διεξαγωγής της τραπεζικής, τόσο στους τομείς εξοπλισμού και τεχνολογίας, όσο και στους τομείς οργάνωσης.

Γενικότερα τονίζεται ότι ο τραπεζικός χώρος πρωτοπορεί στο τρόπο με τον οποίο ένας οικονομικός τομέας επηρεάζεται από το ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι σημαντικότερες αλλαγές που δημιουργούνται στο χώρο αυτό έχουν ήδη να παρουσιάζονται στο εξωτερικό (Citibank, Dresdner Bank και άλλες), όπου οι τράπεζες αναδιοργανώνονται και αναδιαμορφώνονται δημιουργώντας profit centres, πολλά μικρά σχήματα εστιασμένα σε πολύ συγκεκριμένες δραστηριότητες, παραγωγή πολλαπλών προϊόντων απευθυνόμενα σε συγκεκριμένες ομάδες της αγοράς, προσέγγιση του πελάτη από διάφορα μέσα κ.ό.κ.

Οι αιτίες αναδιοργάνωσης των τραπεζών και της μεταβολής της τραπεζικής είναι κυρίως επιχειρηματικές: το νέο περιβάλλον δημιουργεί ευκαιρίες αλλά και σημεία προσοχής. Ο στόχος αντίστοιχα μεταβάλλεται και για τις υπάρχουσες τράπεζες η επιδίωξη είναι να διασφαλιστεί η πελατεία (customer retention) και στη συνέχεια η απόκτηση νέων πελατών (customer acquisition). Η χρήση της τεχνολογίας στις προσπάθειες αυτές είναι σημαντική, αλλά ακόμη περισσότερο σημαντική η διαμόρφωση της ορθής στρατηγικής αναδιοργάνωσης, η οποία για τις υπάρχουσες τράπεζες σημαίνει αλλαγή φιλοσοφίας.

Οι ανάγκες αλλαγής στο τρόπο λειτουργίας και υπηρεσιών των τραπεζών έχουν ήδη γίνει αντιληπτές από τις Ελληνικές τράπεζες. Όλες οι Ελληνικές τράπεζες έχουν ξεκινήσει τουλάχιστον την ανάπτυξη νέων καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες τους (phone banking, WWW sites, WAP services κ.λπ.).

Μερικές τράπεζες έχουν ήδη αρχίσει να εκφράζουν μέσα από αντίστοιχες εφαρμογές και υπηρεσίες το πελατοκεντρικό τους χαρακτήρα (όπως η winbank, η Eurobank-Ergasias και η novabank), ενώ αναμένονται αντίστοιχες εφαρμογές και από τις υπόλοιπες τράπεζες.¹⁸

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. Γιατί να αγοράσω από το Διαδίκτυο;

Στην αγορά σας από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο) η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή σας γίνεται μέσω του υπολογιστή σας ή μέσω του σύγχρονου κινητού σας. Στο σύντομο μέλλον, θα μπορείτε να αγοράζετε και μέσω της τηλεόρασής σας (interactive TV), που θα είναι κατάλληλα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο. Αντικείμενο της αγοράς σας μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, - όπως π.χ. η αγορά ενός βιβλίου-, είτε άυλα -όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο).

Επιπλέον, η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή είναι προστατευτική όταν πρόκειται για αγορές από απόσταση, όπως είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, και διασφαλίζει τα δικαιώματά σας (όπως, π.χ., το δικαίωμα υπαναχώρησής σας).

2. Πώς θα επιβεβαιώσω την ταυτότητα και την ασφάλεια της εμπορικής ιστοσελίδας που επισκέπτομαι;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα χρησιμοποιεί και θα αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητας του. Πριν προχωρήσετε στη συναλλαγή σας ελέγξτε προσεκτικά στην ιστοσελίδα του για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Μπορείτε να ενημερωθείτε για την «**ταυτότητα**» της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκέπτεστε, αναζητώντας την μέσα από μητρώα του Internet (π.χ. τη διεθνή βάση δεδομένων www.whois.net ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois). Εκεί θα βρείτε σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλ. ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Μπορείτε ακόμα να αναζητήσετε την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που πιστοποιεί την ταυτότητά της. Ακόμα χρήσιμο θα ήταν πριν προβείτε σε αγορές να επικοινωνήσετε με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσετε πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχετε επιλέξει. Στην ερώτηση 7 του «Δεκάλογου» θα βρείτε τι πληροφορίες πρέπει να αναζητάτε σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα, είτε ελληνικό είτε του εξωτερικού.

Όσον αφορά την **ασφάλεια**, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του μαζί σας, όπως:

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer – SSL, ή Secure Electronic Transaction – SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας επιβεβαιώστε πως χρησιμοποιείτε ασφαλή σύνδεση βλέποντας στην οθόνη σας, στην περιοχή της διαδικτυακής διεύθυνσης το σύμβολο <https://>. Η ύπαρξη αυτού του συμβόλου παρέχει πρόσθετη εξασφάλιση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή μας στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαλογική (interactive) τηλεόραση. Επιπλέον, πρέπει να έχουμε υπ' όψη πως οι αγορές μέσω κινητών τηλεφώνων της παρούσης γενιάς εισάγουν ένα διαφορετικό βαθμό επικινδυνότητας λόγω και της ασύρματης μετάδοσης γι' αυτό και πρέπει να προσπαθούμε να ενημερωθούμε για την ασφάλεια των υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αυτού του τύπου.

3. Μπορώ να εμπιστευθώ τα στοιχεία της πιστωτικής μου κάρτας στο Διαδίκτυο;

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν μας είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο δισταγμός αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός, αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφάλειας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης.

Ακόμη όμως και στη σπάνια περίπτωση που παρατηρήσετε στην πιστωτική σας κάρτα χρέωση που δεν έχετε κάνει, έχετε το δικαίωμα να επικοινωνήσετε με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική σας κάρτα και να ζητήσετε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει τη καταγγελία σας και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο που πράττει στις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά σας είναι δικαιολογημένο, θα σας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημά σας για ακύρωση της χρέωσης θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχετε κάνει με τον φορέα της πιστωτικής κάρτας). Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχετε προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας σας (αυτό ισχύει για όλες τις συναλλαγές που γίνονται με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη).

Αν παρόλα αυτά συνεχίζετε να είστε επιφυλακτικοί στο να δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, μπορείτε να προχωρήσετε στην συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσετε με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας σας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης. Ακόμα μπορείτε να επικοινωνήσετε με την τράπεζά σας σχετικά με τις νέες πιστωτικές κάρτες περιορισμένης χρέωσης, ένα προϊόν που πρόκειται σύντομα να κυκλοφορήσει και στην ελληνική αγορά.

4. Ποια προσωπικά μου δεδομένα έχω δικαίωμα να διαφυλάξω από κάθε χρήση;

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και κατάλληλα/σχετικά για/με τους σκοπούς της συναλλαγής. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεσή σας, αφού προηγουμένως ενημερωθείτε για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ. Η προηγούμενη συγκατάθεσή σας είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που σας αφορούν σε τρίτους.

Πρέπει να γνωρίζετε ότι η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία σας και χωρίς τη συγκατάθεσή σας συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορείτε να επιλέξετε να παραμείνετε ανώνυμος/η τόσο στην περιήγησή σας στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή σας (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

5. Και εάν αυτό που θα παραλάβω δεν είναι τελικά αυτό που περίμενα;

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 2251/94). Αυτό σημαίνει πως έχετε δικαίωμα να επιστρέψετε το προϊόν (στην κατάσταση που το παραλάβατε) ή την υπηρεσία που αγοράσατε ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσετε εξήγηση, μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες, για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξετε τη συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και, για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που σας ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράζετε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ).

Στην περίπτωση που κρατήσατε δωμάτια σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, έχετε δικαίωμα να ακυρώσετε την κράτηση αζημίωτα, 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να σας επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά οφείλετε να αποζημιώσετε το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποιήσατε. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια για τα οποία είχατε αποδεδειγμένα κάνει κράτηση, τότε ο ξενοδόχος οφείλει να σας μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να σας αποζημιώσει στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα (Κανονισμός Σχέσεων Ξενοδόχων – Πελατών, άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

Πρέπει να επισημανθεί πως όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση Οδηγίας για την εξ αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με τη υπάρχουσα Οδηγία 97/7/EK για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι συμβάσεις αυτές, λόγω των ιδιοτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, σε συνάρτηση με τον μη υλικό χαρακτήρα και την πολυμορφία που τις διακρίνει, κρίθηκε, τελικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το γενικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως συμβάσεις. Κατά συνέπεια, στην υπό επεξεργασία πρόταση Οδηγίας προβλέπονται ειδικότερες ρυθμίσεις και ως προς το θέμα της υπαναχώρησης.

6. Ακούγεται ότι δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί στην Ελλάδα το θεσμικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τελικά υπάρχουν νόμοι που με προστατεύουν;

Ναι, υπάρχουν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και αυτό μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις για την προστασία του καταναλωτή που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 που προαναφέρθηκε για την «Προστασία των

καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως προς τα προσωπικά δεδομένα, υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων που συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να διαβάσετε τους Νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (<http://www.dpa.gr>).

Η αντιμετώπιση των ζητημάτων που προκύπτουν από την παράνομη χρήση του Διαδικτύου γίνεται σήμερα με εφαρμογή των νομικών διατάξεων που καλύπτουν τις παραδοσιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται χρήση και των ειδικών νόμων για τις τηλεπικοινωνίες (Ν. 2246/1994).

Επιπλέον, έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας με υποχρεωτική ισχύ για τους αποδέκτες τους, την ευθύνη των ενδιάμεσων, τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές, κ.λπ.), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

7. Και όταν αγοράζω από το εξωτερικό; Τι πρέπει να προσέχω; Ποιοι νόμοι με προστατεύουν;

Δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν. Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών.

Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κ.λπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κ.λπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κ.λπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κ.λπ.)
- Που απευθύνεται για τα παράπονα του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση)
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κ.λπ.)
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία. (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

8. Που μπορώ να απευθυνθώ εάν έχω το οποιοδήποτε πρόβλημα με κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα;

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που προέκυψε μπορείτε να απευθυνθείτε:

- Κατ' αρχήν στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα από το οποίο αγοράσατε.
- Στον επαγγελματικό σύλλογο που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπορίου.
- Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Στην υπηρεσία προστασίας του καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλ. γραμμή 1720).
- Στις επιτροπές 'φιλικού διακανονισμού' στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.
- Στην υπηρεσία πελατών ή στην εκδίδουσα Διεύθυνση της Τράπεζας από την οποία πήρατε την πιστωτική σας κάρτα.
- Στον Τραπεζικό Μεσολαβητή (τηλ. 3376700).
- Στην Αρχή u928 Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (τηλ. 3352602-5).
- Στις Ενώσεις Καταναλωτών. Υπάρχουν 44 σε όλη την Ελλάδα. Ενδεικτικά παραθέτουμε τις 4 μεγαλύτερες: ΕΚΑΤΟ (τηλ. 031- 857007 ή 866800), ΕΚΠΟΙΖΩ (τηλ. 3304444), ΙΝΚΑ (τηλ. 9829152 ή 9888937), ΚΕΠΚΑ (τηλ. 031-269449).
- Στον Συνήγορο του Πολίτη (τηλ. 7283664).
- Και φυσικά ...στο δικηγόρο σας.

9. Έχοντας διαβάσει τα παραπάνω, μπορώ πλέον να εμπιστευθώ και να αγοράσω ότι θέλω από οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα;

Οι συμβουλές του Δεκάλογου για το τι πρέπει να προσέξετε και για το που πρέπει να απευθυνθείτε δεν μπορούν να καλύψουν όλες τις περιπτώσεις και δεν μπορούν να υποκαταστήσουν σε καμία περίπτωση τη σύμβαση που θα συνάψετε με το ηλεκτρονικό κατάστημα για τη συγκεκριμένη αγορά. Σε κάθε αγορά θα πρέπει να κοιτάξετε προσεκτικά τους όρους της σύμβασης που θα συνάψετε, οι οποίοι θα πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια. Είναι σημαντικό να διαβάσετε προσεκτικά τους όρους συναλλαγής και να μη δίνετε εύκολα τη συγκατάθεσή σας (κάνοντας κλικ στο Συμφωνώ/Agree της σύμβασης).

10. Που μπορώ να μάθω περισσότερα για τα παραπάνω σημεία;

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για τα δικαιώματά σας, τα θέματα ασφάλειάς και προστασίας των προσωπικών δεδομένων σας και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Διαδικτυακούς τόπους :

- των Ελληνικών Οργανώσεων Καταναλωτών: www.inka.gr, www.ekato.org, www.ekpizo.org, www.kepka.org

- των πανευρωπαϊκών οργανώσεων καταναλωτών. Ενδεικτικά: www.anec.org , www.beuc.org, www.eurocoop.org
- της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα που διέπουν τα προσωπικά σας δεδομένα www.dpa.gr
- του ελληνικού e-Business Forum www.ebusinessforum.gr
- της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων www.acci.gr, www.esee.gr
- του Ελληνικού Συλλόγου Internet - Internet Society (ISOC): www.isoc.gr
- της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση για την Προστασία του Καταναλωτή): <http://europa.eu.int/comm/consumers>²⁹

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1. **Με ενδιαφέρει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και οι δυνατότητες που ανοίγονται για την επιχείρησή μου. Ποιά είναι τα πρώτα βήματα που πρέπει να κάνω για μια τέτοια δραστηριότητα;**

Αφού ενημερωθείτε για τα βασικά χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καταρτίστε ένα **επιχειρηματικό σχέδιο** (business plan) για τη δραστηριοποίησή σας στο πεδίο αυτό. Σκεφθείτε τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσατε να το εκμεταλλευτείτε: ποιά προϊόντα και ποιες υπηρεσίες μπορείτε να παρέχετε, πόσα χρήματα είσαστε σε θέση να επενδύσετε στην ηλεκτρονική επιχειρηματική δραστηριότητα (και μέσα σε ποιο χρονικό διάστημα), αν διαθέτετε τα στελέχη που θα μπορούσαν να ασχοληθούν (και σε ποιο ποσοστό του χρόνου τους). Κυρίως όμως πρέπει να θέσετε ρεαλιστικούς (οικονομικούς) στόχους για τη δραστηριότητά σας αυτή.



2. **Ποιά είναι το θεσμικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση; Πώς επηρεάζουν την ηλεκτρονική δραστηριότητα της δικής μου επιχείρησης;**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι κοινοτικές οδηγίες (κοινοτικό δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν το εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών» περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4) που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βεβαιωθείτε ότι η ηλεκτρονική σας επιχειρηματική δραστηριότητα είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Ενημερωθείτε για όλες τις ειδικές διατάξεις που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε περίπτωση που έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία για τα νομικά θέματα που σχετίζονται με το σχέδιό σας, απευθυνθείτε στους συλλογικούς σας φορείς ή σε εξειδικευμένους νομικούς συμβούλους για να λάβετε τις κατάλληλες απαντήσεις.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί **βασική σας υποχρέωση**. Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο Διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι «ελεύθερο εμπόρευμα». Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεσή των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ. Η προηγούμενη συγκατάθεσή τους είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα των καταναλωτών σε τρίτους. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στον Διαδικτυακό τόπο του ηλεκτρονικού καταστήματός σας (Privacy Statement) αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Ενδεικτικά, μπορείτε να δημιουργήσετε μια «Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων», που να ταιριάζει στην ηλεκτρονική σας επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τον Διαδικτυακό τόπο του ΟΟΣΑ (cs3-hq.oecd.org/scripts/pwv3/pwhome.htm) αν θέλετε το κείμενο στα αγγλικά, ή –στο προσεχές διάστημα– τον Διαδικτυακό τόπο του e-Business Forum (www.ebusinessforum.gr) αν θέλετε το κείμενο στα ελληνικά. Η προετοιμασία του κειμένου αυτού γίνεται με αυτοματοποιημένο τρόπο (OECD Privacy Statement Generator) ενώ εσείς απαντάτε τις ερωτήσεις που υπάρχουν σχετικά με τον τρόπο προστασίας και χρήσης που επιθυμείτε να έχετε στα δεδομένα των καταναλωτών σας.

Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε ότι οι επισκέψεις των καταναλωτών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και οι συναλλαγές τους αφήνουν ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για τη δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία των καταναλωτών και χωρίς τη συγκατάθεσή τους συνιστά παράβαση του νόμου. Το πλαίσιο των δεσμευτικών κανόνων για τα προσωπικά δεδομένα, συγκροτείται από τον Ν. 2472/97 (για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και τον Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορείτε να έχετε πρόσβαση τους Νόμους αυτούς στην ηλεκτρονική διεύθυνση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (www.dpa.gr).

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε πως, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και τις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσικικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές

συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζετε πως έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο το Προεδρικό Διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο 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 τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), τον τύπο 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.

Τέλος, σε ό,τι αφορά στην ηλεκτρονική σας διεύθυνση στο Διαδίκτυο (π.χ. www.yourcompanyname.gr) και το πώς θα την κατοχυρώσετε, ισχύει ειδικό ρυθμιστικό πλαίσιο που καθορίζεται u945 από τον Διαχειριστή Ονομάτων του ελληνικού domain. Μπορείτε να ενημερωθείτε γι' αυτό στη διεύθυνση www.hostmaster.gr.

3. Αν έχω ήδη μια «παραδοσιακή επιχείρηση», πώς μπορώ να διασφαλίσω ότι η δραστηριότητά μου ως ηλεκτρονικού εμπόρου δεν θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στη σημερινή λειτουργία της επιχείρησής μου;

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί μια νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Για να διερευνήσετε την επίδρασή του στη γενικότερη σημερινή λειτουργία της επιχείρησής σας θα πρέπει να λάβετε υπ' όψη σας τις επιμέρους διαδικασίες του παραδοσιακού εμπορίου, όπως: παραγωγή, αποθήκευση, διανομή, υποστήριξη διαδικασιών με χρήση της Πληροφορικής εσωτερικά στην επιχείρηση.

Διασφαλίστε, κάνοντας κατάλληλες επιλογές ή επιχειρηματικές κινήσεις, ότι η επιχειρηματική λειτουργία της εταιρίας σας σήμερα μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ενός νέου, ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα παράδοσης των προϊόντων στα σημεία που θέλει ο καταναλωτής (και αν ναι με ποιό κόστος), υπάρχει ικανός αποθηκευτικός χώρος για την υποστήριξη του ηλεκτρονικού καταστήματος; Διερευνείστε τις δυνατότητες παραγωγής, αποθήκευσης και διανομής, καθώς και αν συμφέρει η ανάθεση κάποιων λειτουργιών σε εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing) όπως, π.χ., εταιρίες ταχυμεταφοράς – courier, κέντρα διαχείρισης αποθεμάτων προϊόντων – logistics centers κ.λπ. Τέλος, διερευνείστε ότι η σημερινή μηχανογράφηση της επιχείρησής σας θα συμβάλλει στην επιτυχία, ή τουλάχιστον δεν θα σταθεί εμπόδιο στην πρωτοβουλία σας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

4. Γνωρίζω πως, σε ό,τι αφορά την τεχνολογία και τις τηλεπικοινωνίες, υπάρχουν σήμερα πολλές εναλλακτικές δυνατότητες για την υποστήριξη εφαρμογών Ηλεκτρονικού Εμπορίου (π.χ. μέσω Internet, μέσω κινητών τηλεφώνων, μέσω ψηφιακής τηλεόρασης κ.λπ.). Πώς θα επιλέξω τις κατάλληλες τεχνολογίες που να ταιριάζουν στην περίπτωση της δικής μου επιχείρησης;

Αν η τεχνογνωσία που απαιτείται δεν υπάρχει στην επιχείρησή σας, μπορεί να αποκτηθεί με τη βοήθεια εξειδικευμένων συμβούλων και τεχνολογικών προμηθευτών. Όσο και αν δεν είστε εξοικειωμένος με την τεχνολογία πρέπει να ενημερωθείτε γιατί ορισμένες κρίσιμες αποφάσεις πρέπει να παρθούν από εσάς: π.χ. μέσω ποιών μέσων θέλετε να έχετε επικοινωνία με τον καταναλωτή σας (π.χ. Internet, κινητή τηλεφωνία κ.λπ.), ποιές ακριβώς δυνατότητες θέλετε να έχει ο καταναλωτής μέσα στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα (π.χ. αναζήτηση προϊόντων, εκπτώσεις – προσφορές, σύγκριση τιμών κ.λπ.), αν θέλετε να

αποκτήσετε ιδιόκτητη υποδομή για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού σας καταστήματος ή είναι προτιμητέα μια λύση φιλοξενίας αυτού σε κάποια εξειδικευμένη εταιρία παροχής λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκρίνετε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όλων των διαθέσιμων επιλογών πριν αποφασίσετε.

5. Ποιές είναι οι δυνατότητες που έχει η επιχείρησή μου για να εισπράττει ηλεκτρονικά το αντίτιμο των συναλλαγών που διεξάγει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Για να αποδέχεστε στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα και πληρωμές on-line (π.χ. με χρήση πιστωτικών καρτών, με χρέωση & πίστωση τραπεζικού λογαριασμού κ.λπ.) ενημερωθείτε για όλες τις διαθέσιμες λύσεις: ποιές δυνατότητες παρέχουν σήμερα οι ελληνικές Τράπεζες, οι οργανισμοί διαχείρισης πιστωτικών καρτών και οι οργανισμοί πιστοποίησης των εμπορών στο Διαδίκτυο, με ποιο κόστος, κ.λπ. Επιλέξτε τις κατάλληλες συνεργασίες με τους παραπάνω οργανισμούς και δώστε **ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα της ασφάλειας** των συναλλαγών και της διασφάλισης τόσο της επιχείρησής σας όσο και των πελατών της.

6. Υπάρχει πραγματικά ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές; Πώς μπορεί να επιτευχθεί;

Σε μια ηλεκτρονική επικοινωνία η εμπιστοσύνη μεταξύ των συναλλασσομένων μερών είναι πολύ σημαντική, γι' αυτό και θα πρέπει να δώσετε ιδιαίτερη έμφαση στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών σας. Σήμερα, η τεχνολογία παρέχει πολύ προηγμένες λύσεις στο θέμα αυτό. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που μεριμνά για την ασφάλεια των πελατών του θα πρέπει να χρησιμοποιεί και να αναφέρει ρητά όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφάλειας καθώς και θα πρέπει να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίησή της ταυτότητάς του.

Όσον αφορά την **ασφάλεια**, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να χρησιμοποιεί μια σειρά από «συστήματα ασφαλείας» προκειμένου να διασφαλίσει την ασφάλεια των συναλλαγών του, όπως:

- Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ., Secure Socket Layer – SSL, ή Secure Electronic Transaction – SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση. Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβασή στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (π.χ. WAP) ή από την διαδραστική (interactive) τηλεόραση. Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας.

Όσον αφορά την «**ταυτότητα**» του, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να παρουσιάζει ρητά σε ποιόν ακριβώς έχει κατοχυρωθεί, δηλαδή ποιός είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης. Η ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα που να πιστοποιεί την ταυτότητα (από γνωστούς δημόσιους ή ιδιωτικούς οργανισμούς) αποτελεί πλεονέκτημα. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχεται η δυνατότητα στον καταναλωτή, πριν προβεί σε αγορές, να επικοινωνήσει με τον τηλεφωνικό αριθμό στη φυσική έδρα του καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα) για να διαπιστώσει πως όντως πρόκειται για το κατάστημα που έχει επιλέξει.

Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να παρουσιάζει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κ.λπ.)
- Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [email], fax, τηλέφωνο, κ.λπ.)
- Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων φόρων, εξόδων αποστολής, κ.λπ.)
- Εγγύηση του προϊόντος.
- Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ.
- Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.
- Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.
- Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (privacy statement)
- Που να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονα του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση).
- Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κ.λπ.
- Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

7. Αν ξεκινήσω τη δραστηριότητά μου ως ηλεκτρονικός έμπορος, θα μπορέσουν οι εργαζόμενοί μου να ανταποκριθούν σε αυτό το έργο; Αν όχι, ποιες εναλλακτικές δυνατότητες έχω;

Πρέπει να προβλέψετε στο επιχειρηματικό σας σχέδιο (business plan) πόσοι υπάλληλοι και για ποιο ποσοστό του χρόνου τους θα ασχοληθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Εκτιμείστε πως έχουν πράγματι τα προσόντα να ανταπεξέλθουν στα νέα αυτά καθήκοντά που περιλαμβάνουν την ενημέρωση των περιεχομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος, την επίλυση βασικών τεχνικών προβλημάτων και τη διαχείριση των εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών ή δεδομένων (π.χ. παραγγελιών), κ.ά.

Είναι χρήσιμο να υπάρχει καταρτισμένο στέλεχος στην επιχείρησή σας στα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διερευνήστε την πιθανότητα πρόσθετης κατάρτισης ενός από τα υπάρχοντα στελέχη (καθώς επίσης και του προσωπικού που θα ασχοληθεί) προκειμένου να επιλύει σε σύντομο χρονικό διάστημα τυχόν προβλήματα που θα ανακύπτουν από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εναλλακτικά, διερευνήστε την πιθανότητα πρόσληψης ενός υπαλλήλου με ιδιαίτερες δεξιότητες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε να μπορεί να αναλάβει αυτό το ρόλο για την επιχείρησή σας. Τέλος, διερευνήστε την πιθανότητα να αναθέσετε ορισμένα από αυτά τα καθήκοντα σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcing), π.χ. σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις στο χώρο της τεχνολογίας.

8. Πώς μπορώ να παρακολουθώ την πορεία της λειτουργίας του ηλεκτρονικού μου καταστήματος, ιδιαίτερα αν δεν έχω σημαντικές τεχνικές γνώσεις ;

Δεν απαιτούνται ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις για την παρακολούθηση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Απεναντίας, η τεχνολογία σας επιτρέπει να έχετε ανά πάσα στιγμή τα στοιχεία των πωλήσεων και των επισκέψεων των πελατών, γι' αυτό και θα πρέπει να συμπεριλάβετε τη συστηματική σας ενημέρωση στο σχεδιασμό της ηλεκτρονικής σας επιχείρησης. Μην ξεχνάτε πως το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί μέρος της όλης παρουσίας σας στην αγορά: να ενημερώνεστε συχνά από τα αρμόδια πρόσωπα εντός και εκτός της επιχείρησής σας για την πορεία του και να λάβετε, σε συνεργασία μαζί τους, τις κατάλληλες αποφάσεις για τη διαρκή βελτίωσή του. Λάβετε υπ' όψη σας και τη γνώμη των καταναλωτών που το έχουν επισκεφθεί ή έχουν ήδη διεξάγει ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσα από αυτό.

9. Πέρα από το νομοθετικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, υπάρχει κάτι άλλο που θα πρέπει να γνωρίζω σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του καταστήματός μου και τις εμπορικές σχέσεις μου με τους τελικούς καταναλωτές;

Στον Διαδικτυακό τόπο της Ομάδας Εργασίας 1 του e-Business Forum (www.ebusinessforum.gr), που λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, υπάρχει ο «Δεκάλογος του Πολίτη – Καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία». Διαβάστε τον προσεκτικά και προσαρμόστε κατάλληλα τόσο την επιχειρηματική λειτουργία, όσο και την τεχνολογία του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, έτσι ώστε να εναρμονιστείτε με τα σημεία του.

Πρέπει να ξέρετε πως πολλοί καταναλωτές διστάζουν να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν αυτό είναι γνωστό και καθιερωμένο. Για να αντιμετωπίσετε πιθανή επιφυλακτικότητα των καταναλωτών στο να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής u964 τους κάρτας, μπορείτε να παρέχετε τη δυνατότητα της συναλλαγής με χρήση εναλλακτικών τρόπων πληρωμής, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησής.

10. Που μπορώ να μάθω περισσότερα για όλα αυτά?

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορείτε να ενημερωθείτε για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις σας ως ηλεκτρονικού εμπόρου, τα θέματα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των ηλεκτρονικών καταναλωτών και το νομικό καθεστώς που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Επισκεφθείτε τους Διαδικτυακούς τόπους:

- του ελληνικού e-Business Forum: www.ebusinessforum.gr και ιδιαίτερα την κατηγορία «Θεσμικό Πλαίσιο».
- της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) (www.esee.gr) και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών (www.acci.gr) για τον κώδικα εμπορικής δεοντολογίας και τις υποχρεώσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων
- του Ελληνικού Συλλόγου Internet – Internet Society (ISOC) στη διεύθυνση www.isoc.gr για θέματα που σχετίζονται γενικότερα με την επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου
- της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, για να μάθετε περισσότερα για τα δικαιώματα του ηλεκτρονικού καταναλωτή όσον αφορά τα προσωπικά του δεδομένα: www.dpa.gr
- της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (Γενική Διεύθυνση για την Προστασία του Καταναλωτή): <http://europa.eu.int/comm/consumers>
- του ΟΟΣΑ (για θέματα σχετικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο): www.oecd.org/subject/e_commerce^{38,41}

ΜΕΡΟΣ Β΄

(Ερευνητικό Μέρος)

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρούσα μελέτη είναι ενδεικτική και εξετάζει 50 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο νομό Αχαΐας ή έχουν υποκαταστήματα σ' αυτόν. Οι επιχειρήσεις επιλέχθηκαν τυχαία από κατάλογο που πήραμε από το Επιμελητήριο Πατρών. Σκοπός είναι να καταγραφεί η παρουσία τους στο διαδίκτυο, σε ποιες λειτουργίες το χρησιμοποιούν, τι γνωρίζουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις λειτουργίες του, αν συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε καταναλωτές (B2C), πώς αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο να ασχοληθούν στο μέλλον και αν ναι, τι στρατηγικές προτίθενται να ακολουθήσουν. Εξετάζει επίσης πώς το επιχειρηματικό περιβάλλον επηρεάζεται από τη νέα τεχνολογία και εάν οι ελληνικές επιχειρήσεις γίνονται πιο ανταγωνιστικές υλοποιώντας ηλεκτρονικές εφαρμογές. Στην κατεύθυνση αυτή πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα με ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 15 ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο μοιράστηκε στις επιχειρήσεις, με σκοπό να αναζητηθούν και να καταγραφούν οι λόγοι που επηρεάζουν τις δραστηριότητές τους να στραφούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πιθανά οφέλη που αποκομίζουν, τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν και να μελετηθούν οι δραστηριότητές τους σε σχέση με τα παραπάνω χαρακτηριστικά, προκειμένου να εξάγουμε συμπεράσματα.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να συνεισφέρει τόσο στις διοικήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται ή σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στη βαθύτερη κατανόηση και εμπλουτισμό των γνώσεών μας όσον αφορά την υιοθέτηση και εφαρμογή του στρατηγικού μανάτζμεντ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Σαν αρχικό στάδιο του ερευνητικού μέρους της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα γίνει η παρουσίαση των 50 ερευνώμενων επιχειρήσεων, οι οποίες και αποτελούν το δείγμα μας.

1. ΑΔΕΛΦΟΙ Χ. ΔΑΦΑΡΑΝΟΥ Α.Ε.

Τεχνική, εμπορική & βιομηχανική εταιρεία, ιδρύθηκε το 1970 από τους αφούς Κων. & Ελευθ. Δαφαράνο. Εδρεύει στην Πάτρα με αντικείμενο σιδηρουργικές εργασίες πάσης φύσεως όπως και κάθε άλλου τεχνικού ή οικοδομικού έργου. Επίσης έχει αντικείμενο την αγορά ακινήτων είτε προς εγκατάσταση των γραφείων & υπηρεσιών της εταιρείας είτε προς ανέγερση & μεταπώληση οικιών, διαμερισμάτων, καταστημάτων, γραφείων κ.λπ., καθώς και οικοπέδων προς τρίτους. Επίσης την αγορά πάσης φύσεως μηχανημάτων προς εκτέλεση αναλαμβανόμενων έργων, είτε για εκμίσθωση ή μεταπώληση σε τρίτους. Την ίδρυση και εκμετάλλευση βιομηχανικών εργοστασίων επεξεργασίας ή μεταποίησης γεωργικών προϊόντων & διάθεση των παραγομένων ειδών στην εξωτερική και εσωτερική αγορά. Έχει ιστοσελίδα στο Internet <http://www.dafaranoubros.gr> στην οποία μέσω του e-mail: info@dafaranoubros.gr, δίδεται μια φόρμα επικοινωνίας στους πελάτες να συμπληρώσουν τα στοιχεία και τις παρατηρήσεις ή απορίες τους και το αποστέλλουν. Η εταιρία μέσω του εκπροσώπου της απαντά με email. Επίσης υπάρχει η διεύθυνση e-mail sales@dafaranoubros.gr για πωλήσεις μέσω διαδικτύου.

2. ΨΩΜΙΑΔΗΣ Σ. ΛΥΣΑΝΔΡΟΣ Α.Ε.

Εδρεύει στην Πάτρα, Αράξου & Ευβοίας, με αντικείμενο δραστηριότητας την βιομηχανία φανελοποιίας – πλεκτικής (εσώρουχα, εξώρουχα, διαφημιστικές μπλούζες και ενδύματα κυνηγιού). Έχει προβληθεί στον γενικό δικτυακό τόπο για επιχειρήσεις vres.gr στη ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.vres.gr/company.php?company_id=733042 στην κατηγορία εσώρουχα. Δεν έχει e-mail.

3. ΑΜΠΕΛΩΝΕΣ ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΥ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.

Είναι οινοποιητική εταιρεία, εμφιάλωσης οίνων και εμπόριο αυτών. Δεν έχει ιστοσελίδα. Έχει e-mail aa1986@otenet.ge. Εδρεύει στις Κυδωνιές Βασιλικού Φαρραί.

4. ΑΣΤΗΡ ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΙ - Γ. ΚΑΥΚΑΛΙΑΣ & ΣΙΑ Α.Ε.

Έχει αντικείμενο την παραγωγή πτηνοκτηνοτροφικών, παραγωγή και εμπορία πουλερικών. Εδρεύει στην Πάτρα, Όθωνος-Αμαλίας 112. Έχει προβληθεί στον γενικό δικτυακό τόπο για επιχειρήσεις vres.gr στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.vres.gr/company.php?company_id=4005100 στην κατηγορία «Αγροτικά προϊόντα». Από προσωπική επικοινωνία με υπεύθυνο της εταιρείας επιβεβαιώθηκε ότι δεν έχει e-mail. Για κάποιες ανάγκες της επιχείρησης χρησιμοποιούν το προσωπικό e-mail ενός υπαλλήλου της.

5. DYNACOMP ΑΕΒΕ

Ανώνυμος Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία ιδρύθηκε τον Νοέμβριο του 1988 με έδρα το Δήμο Πατρέων. Τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στην Νέα Εθνική Οδό Πατρών-Αθηνών 208. Η ηλεκτρονική διεύθυνση είναι <http://dynacomp.silktech.gr>. Πραγματοποιεί [ηλεκτρονικό εμπόριο](#) και έχει e-mail info@dynacomp.gr

Μέχρι σήμερα η εξέλιξή της ήταν ραγδαία και την έφερε στην πρώτη θέση του χώρου της, όχι μόνο στην Πάτρα αλλά και στη Δυτική Ελλάδα. Έτσι με βάση οικονομικά στοιχεία η εταιρεία βρίσκεται μέσα στις 100 πρώτες εταιρείες στον κατάλογο των εταιρειών πληροφορικής για όλη την Ελλάδα, ενώ είναι μέσα στην πρώτη τριάδα των επαρχιακών εταιρειών σε πανελλήνια κλίμακα.

Είναι μια έμπειρη και διαρκώς αναπτυσσόμενη εταιρεία με δραστηριότητες και εξειδίκευση στο χώρο της Πληροφορικής, που στόχο έχει τη μελέτη, ανάπτυξη, υλοποίηση, εγκατάσταση και υποστήριξη ολοκληρωμένων λύσεων μηχανογράφησης. Καλύπτει τόσο τον τομέα του υλικού όσο και τον τομέα των προγραμμάτων. Παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, τηλεματικές υπηρεσίες, εκπαίδευση και πλήρη τεχνική υποστήριξη στους χρήστες και τις εγκαταστάσεις της μέσα από τη συνεχή ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και τα προϊόντα, ώστε να καλύπτει κάθε ανάγκη της αγοράς πληροφορικής. Ειδικεύεται και εγκαθιστά τοπικά δίκτυα (LANs) και δίκτυα ευρείας ζώνης (WANs), βασιζόμενη στα πιο σύγχρονα διεθνή standards σχετικά με τις δικτυώσεις. Από το 1993 συναρμολογεί και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

6. ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑ ΣΑΡΑΝΤΗ Α.Ε.

Έδρα της εταιρείας η Πάτρα, Βότση 49 και αντικείμενο έχει την παραγωγή κομμένων λουλουδιών (τριαντάφυλλα) και άλλων αγροτικών προϊόντων (Το θερμοκήπιο βρίσκεται στο Λάππα Αχαΐας). Δεν έχει ιστοσελίδα. Έχει προβληθεί στον γενικό δικτυακό τόπο για επιχειρήσεις vres.gr στην ηλεκτρονική διεύθυνση http://www.vres.gr/company.php?company_id=19648 στην κατηγορία «Εμπόριο (αγροτικά - ζωοτροφές)». e-mail sarandis@otenet.gr.

7. ΦΙΝΟΣΤΡΩΜ Κ. ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Α.Β.Ε.Ε.

Εδρεύει στην Πάτρα, Λεύκα, Ευβοίας 267 και έχει αντικείμενο λευκά είδη, κουρτίνες, χαλιά, μαξιλάρια, στρώματα και προσκέφαλα,. Πραγματοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο URL: www.finostrom.com.gr και έχει e-mail info@finostrom.gr

8. OSCAR ΛΑΙΟΝΣ ΚΛΑΜΠ – Ι. & Κ. ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ Α.Ε.

Εταιρεία κατασκευής ετοιμών ενδυμάτων με έδρα την Πάτρα, Διομείας 31. Δεν έχει ιστοσελίδα στο internet. Έχει προβληθεί στον γενικό δικτυακό τόπο vres.gr στην κατηγορία «Βιομηχανία (ενδύματα – εσώρουχα – αξεσουάρ)». Έχει e-mail andrapapan@yahoo.com.

9. ΚΑΡΑΜΟΥΖΗΣ - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΠΤΙΚΗ ΑΕ

Εδρεύει στην Πάτρα. Έχει προβληθεί στο δικτυακό τόπο <http://www.who-is.gr/starter.php?id=117290> στην Κατηγορία: Καταστήματα και πρατήρια οπτικών. Επίσης έχει προβληθεί στον γενικό δικτυακό τόπο για επιχειρήσεις vres.gr στην κατηγορία «Βιομηχανία (ενδύματα – εσώρουχα – αξεσουάρ)» στο site http://www.vres.gr/company.php?company_id=493594. Πραγματοποιεί [πωλήσεις ηλεκτρονικά](#) μέσω της διεύθυνσης: http://www.wiw.gr/greek/patra_karamouzis_hellenic_optical_sa/ και δεν έχει e-mail.

10. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΛΙΑΡΟΜΜΑΤΗΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Βιοτεχνία επεξεργασίας σωληνών γεωτρήσεων (φιλτράρισμα, γαλβάνισμα) με έδρα το Λάππα Αχαΐας. Έχει e-mail brasidas@liatommatis.gr

11. ΚΩΣΤΙΝΑΣ, Ι., ΠΟΡΤΑ ΡΙΟ Α.Β.&Ε.Ε.

Εδρεύει στην Πάτρα, Παπαφλέσσα 10, Ρίο με αντικείμενο την κατεργασία ξυλείας. Κατασκευή ξυλίνων κουφωμάτων εσωτερικών και εξωτερικών θυρών παντός είδους. Κατασκευή παντός είδους ξυλίνων κιβωτίων, συσκευασιών, ραφιών κουζίνας, επίπλων, στεγών, οικιών, εξαρτημάτων προκατασκευασμένων και παραδοσιακών οικιών. Έχει προβληθεί στον γενικό δικτυακό τόπο για επιχειρήσεις yres.gr στην κατηγορία «Βιομηχανία (ξύλο- φελλός και προϊόντα)» στο site http://www.yres.gr/company.php?company_id=6000017. Δεν έχει γνωστό e-mail.

12. ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ – ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Εδρεύει στο Ρίο, Αθηνών 15 και είναι βιοτεχνία ετοιμών ενδυμάτων. Δεν πραγματοποιεί πωλήσεις ηλεκτρονικά ούτε έχει e-mail.

13. ΒΙΟΛΑΝ Α.Ε.

Α.Ε. με αντικείμενο την παραγωγή προϊόντων βιοτεχνολογίας, έρευνα, ανάπτυξη και παραγωγή διαγνωστικών αντιδραστηρίων και αναλυτών προηγμένης τεχνολογίας. Εδρεύει στην Πάτρα, Θεοδότου 17.

Είναι ένα Βιοχημικό Εργαστήριο που έχει την δυνατότητα εκτέλεσης 5.000 αναλύσεων ημερησίως, σε δείγματα βιολογικών υγρών, μέσα από μια ποικιλία 250 και πλέον διαφορετικών αναλύσεων.

Οι αναλύσεις γίνονται για λογαριασμό ιατρών μικροβιολόγων και ερευνητικών εργαστηρίων. Ο κατάλογος των αναλύσεων που γίνονται στο εργαστήριο εμπλουτίζεται συνεχώς, ενώ ο εργαστηριακός εξοπλισμός ανανεώνεται και εκσυγχρονίζεται. Η παραλαβή των δειγμάτων γίνεται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και τα αποτελέσματα δίνονται τηλεφωνικά ή με FAX. Υπάρχει η δυνατότητα άμεσης εξέτασης ενός δείγματος με ολοκλήρωση το αργότερο μετά 60 λεπτά.

Συμπλήρωσε 15 χρόνια λειτουργίας. Έχει ιστοσελίδα <http://www.biolan.gr>, E-mail: biolan@biolan.gr

14. «ATEM» Ανώνυμος Τεχνική εταιρεία Μετάλλου

Αντικείμενο η επεξεργασία μετάλλου (χελώνες αλουμινίου από σκραπ), Ρήγα Φεραίου 96 Πάτρα. Δεν έχει ιστοσελίδα ούτε e-mail και δεν πραγματοποιεί πωλήσεις με ηλεκτρονικό εμπόριο. Από προσωπική επικοινωνία με υπεύθυνο της εταιρείας, πληροφορηθήκαμε ότι «δεν τους ενδιαφέρει».

15. ΑΧΑΪΚΗ ΠΛΑΚΟΠΟΙΑ Α.Β.Ε.Ε.



Έδρα: Κάτω Συχανιά Πατρών, Τηλ.: 2610 422772, Τηλ. & Fax: 2610 432644, E-mail: info@axaiki.gr Με αδιάλειπτη παρουσία στην ελληνική αγορά από το 1971, με διαρκείς επενδύσεις, που μέχρι σήμερα έχουν ξεπεράσει τα 4 εκ. ευρώ, και συνολική παραγωγή εκατομμυρίων τετραγωνικών μέτρων, μία οικογενειακή επιχείρηση εξελίσσεται στον πιο αξιόπιστο προμηθευτή τσιμεντόπλακας στη Δυτική και Κεντρική Ελλάδα. Σήμερα αντιμετωπίζει τις προκλήσεις με το μόνο τρόπο που γνωρίζει: Να είναι πάντα ένα βήμα μπροστά, για να είναι τα βήματα των πελατών της πάντα σταθερά. Κατέχει πιστοποίηση ISO 9001. Παρουσιάζει εξαιρετικά δείγματα των προϊόντων τσιμέντου (πλάκες πεζοδρομίου, φράχτες γκαζόν, βοτσαλόπλακες, κράσπεδα πεζοδρομίου, κυβόλιθοι κ.λπ.) που εμπορεύεται στην ιστοσελίδα της περιγράφοντας τον κωδικό τους, το όνομά τους (π.χ. Αφροδίτη) την υφή, τις διαστάσεις, το χρώμα και παραθέτει την πιο κάτω φόρμα για αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και συνεννόηση. Φωτογραφία παρατίθεται στη συνέχεια.

Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας στην παρακάτω διεύθυνση:

Κάτω Συχαινά Πατρών Τηλέφωνο: **2610 422772** Τηλ & Fax: **2610 432644**, E-mail: **info@axaiki.gr**

Μπορείτε επίσης, για οποιαδήποτε απορία ή ερώτηση να συμπληρώσετε την παρακάτω φόρμα:
Τα πεδία με τον αστερίσκο (*) είναι υποχρεωτικό να συμπληρωθούν.

Όνομα: *

Επώνυμο: *

Αριθμός Τηλεφώνου: *

E-mail Address:

Μήνυμα:

16. ΠΙΛΑΒΑΣ ΠΟΤΟΠΟΙΑ Α.Β.Ε.Ε.

Διευθ. Σύμβουλος: Π. Πιλαβάς, Παλαιά Εθνική Οδός 31, Ακταίο, 26500 Πάτρα, Τηλ.: 2610994425, 2610991108, Fax: 2610994426. Εταιρεία ποτοποιίας. Διαφημίζεται στο site http://www.hotelsupplier.gr/member.php?company_id=2772 το οποίο δίνει την ακόλουθη φόρμα e-mail για επικοινωνία:

Συμπληρώστε την ακόλουθη φόρμα για να επικοινωνήσετε με την εταιρεία : ΠΙΛΑΒΑΣ ΠΟΤΟΠΟΙΑ Α.Β.Ε.Ε.. Τα στοιχεία προωθούνται στο e-mail της επιχείρησης.

Όνομα / Επίθετο:

Εταιρία :

Διεύθυνση E-mail :

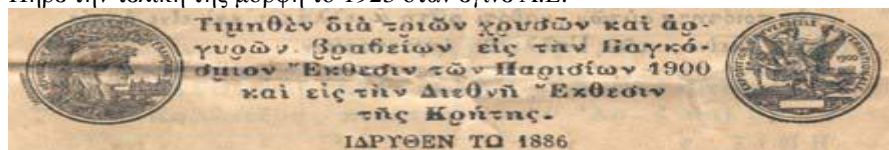
Τηλέφωνο:

Θέμα:

Σχόλια:

17. ΜΕΤΑΛΛΟΥΡΓΙΑ ΑΔΕΛΦΟΙ ΠΡΑΠΟΠΟΥΛΟΙ Α.Ε. (1886-2009)

Η ιστορία της μεταλλουργίας ξεπερνάει τα 100 χρόνια. Ιδρύθηκε από τους Γεώρ. και Κων. Πραπόπουλο το 1886. Αρχικά, κατασκευάζονταν χάλκινοι επινώτιοι ψεκαστήρες, καρφιά, σκευή αλουμινίου και γκαζιέρες. Πήρε την τελική της μορφή το 1923 όταν έγινε Α.Ε.



Πάντα συμβάδιζε με τις τεχνολογικές εξελίξεις των καιρών. Από τα μέσα της δεκαετίας του 60 κατασκευάζονται μηχανοκίνητα ψεκαστικά και από τις αρχές του 70 προστέθηκαν στην γκάμα οι ψεκαστήρες πλάτης κατασκευασμένοι από πλαστικό αντί για χαλκό.

Το 1977 έγινε μετεγκατάσταση του εργοστασίου στα περίχωρα της πόλης των Πατρών. Το ακίνητο καλύπτει 2.500 τ.μ. από τα συνολικά 11.000 τ.μ. του οικοπέδου. Το 1986 έγινε η πρώτη μηχανογράφηση του λογιστηρίου σε πλατφόρμα XENIX. Η μηχανογράφηση αυτή έχει πλέον διεισδύσει σε όλες τις κρίσιμες λειτουργίες της επιχείρησης.



Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1990 επεκτείναμε την γκάμα των προϊόντων μας σε ανοξείδωτα δοχεία EUROTANK (INOX) όπως επίσης και σε εργαλεία κήπου EUROGARDEN. Λίγο αργότερα,

ο ερασιτέχνης οινοποιός είχε κάθε λόγο να αισθάνεται ευτυχής αφού με την πλήρη γκάμα οινοποιητικού εξοπλισμού, η διαδικασία της οινοποίησης απλουστεύεται και γίνεται συναρπαστική. Η μεταλλουργία έχει εδραιωθεί διεθνώς ως ένας από τους κορυφαίους κατασκευαστές αγροτικών μηχανημάτων και λοιπού εξοπλισμού.

Λειτουργεί υπό μοντέλο συνεχούς βελτίωσης και ανάπτυξης. Η επέκταση και αυτοματοποίηση των γραμμών παραγωγής και συναρμολόγησης με μέσα υψηλής τεχνολογίας δεν σταματάει ποτέ. Το ανθρώπινο δυναμικό εκπαιδεύεται συνεχώς και όλοι καλούνται να συνεισφέρουν με ιδέες στην δεξαμενή ιδεών της εταιρίας. Τα παλαιά προϊόντα υπόκεινται σε συνεχείς αναβαθμίσεις και βελτιώσεις ώστε να συμβαδίζουν με τις ανάγκες των πελατών και της αγοράς. Νέα προϊόντα κυκλοφορούν μετά από προσεκτικό σχεδιασμό, δοκιμές ελέγχου και αξιολόγηση απόψεων των πελατών.

Αντλεί δύναμη από την πολυπρόσωπη παρουσία της σε αγορές του εξωτερικού. Αυτή την στιγμή υπάρχουν εξαγωγικές ζεύξεις με χώρες στην Ευρώπη, την Αφρική και την Μέση Ανατολή. Παράλληλα, συμμετέχει σε πρωτοπόρες κλαδικές διεθνείς εκθέσεις όπως για παράδειγμα την Agrotica στην Θεσσαλονίκη και την EIMA στην Μπολόνια της Ιταλίας.

Κατασκευή και χονδρικό εμπόριο ψεκαστήρων, θειωτήρων, ανοξειδωτων δοχείων, εργαλείων κήπου και οινοποιητικού εξοπλισμού. Η κύρια γραμμή παραγωγής αποτελείται από [ψεκαστήρες](#) και [θειωτήρες](#) για γεωργική, κηπουρική και βιομηχανική χρήση (ράντισμα, ζιζανιοκτονία, βοτάνισμα, εντομοκτονία, απολυμάνσεις, κ.ά.). Η γκάμα διευρύνεται σε [ανοξειδωτα δοχεία](#) (INOX) για την αποθήκευση ελαιολάδου, κρασιού, μελιού και άλλων υγρών τροφίμων. **Διαθέσιμες χωρητικότητες από 5 έως 2000 lt.** Διατίθενται επίσης [εργαλεία](#) και [εξοπλισμός](#) για το σπίτι, τον κήπο και τον αγρό (**πριόνια, σκιάστρα, θερμοκήπια**). Καθώς και μια πλήρη σειρά εργαλείων και εξοπλισμού για τον ιδιώτη λάτρη της [οικιακής οινοποίησης](#) όπως επίσης και για τον [επαγγελματία οινοποιό](#). **Καλύπτοντας την ζύμωση, το φιλτράρισμα, το τάπωμα, το καλλώπισμα και την αποθήκευση του κρασιού.**

Τα προϊόντα εταιρείας όπως φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί περιγράφονται αναλυτικά ανοίγοντάς τα στην ιστοσελίδα με φωτογραφία (η οποία παίρνει και μεγέθυνση) και τεχνικά χαρακτηριστικά:

Μοντέλο	SUPER 16
Χωρητικότητα	16 lit.
Πίεση λειτουργίας	5 bar
Καθαρό βάρος	4.5 kg

Στη συνέχεια η εταιρεία παρέχει ταξιδιωτικές οδηγίες στους πελάτες της για εύκολη πρόσβαση στις εγκαταστάσεις της. Ακολουθεί στην ιστοσελίδα η φόρμα επικοινωνίας (info@prapopoulos.gr), με την πιο κάτω μορφή:

Αφοί Πραπόπουλοι Α.Ε.
Αριστοτέλους 123
263 35, Πάτρα

Τηλέφωνο: 2610 - 641642
Τηλεομοιότυπο: 2610 - 641641
e-mail: info@prapopoulos.gr

-
- [Ταξιδιωτικές οδηγίες](#) για να βρείτε το εργοστάσιο
 - [Εγγραφείτε στο newsletter](#)
 - [Στείλτε μας σχόλια ή μηνύματα συμπληρώνοντας την παρακάτω φόρμα:](#)

Όνομα επιχείρησης ή οργανισμού:

Ιστοσελίδα: <http://>

Αποστολέας μηνύματος:

e-mail:

Τηλέφωνο:

Fax:

Ταχυδρομική διεύθυνση :

Θα θέλατε να σας ενημερώνουμε για νέες εξελίξεις και προϊόντα; (1-2 φορές ανα έτος)
Δεν θα δημοσιοποιήσουμε το e-mail σας σε κανέναν και δεν θα λάβετε "junk mail" απο εμάς



Ναι



Όχι

Εισάγετε το μήνυμα σας στον παρακάτω χώρο :

18. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΞΥΛΕΙΑΣ (ΑΒΕΞ)



Ανθείας 26, 260 03, ΤΑΧ. ΘΥΡ. 8, ΠΑΤΡΑ, Τηλ : 2610 33 69 02, Φαξ: 2610 31 60 47,
http://www.abex.gr/0502_patras.html, email@abex.gr

Το όνομα **ΑΒΕΞ** είναι συνώνυμο της ξυλείας ανώτερης ποιότητας και γενικότερα συνυφασμένο με αίσθημα εμπιστοσύνης ως προς τα προϊόντα αλλά και το σύνολο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Έχει εξασφαλιστεί διαχρονικά χάρη στην άριστη ποιότητα πρώτης ύλης, τη διαδικασία παραγωγής σύμφωνα με Σουηδικά πρότυπα και υπηρεσίες πωλήσεων, όπως η άμεση παράδοση ακόμη και ειδικών ή κατά παραγγελία προϊόντων, η συμβουλευτική υποστήριξη πελατών και η γνώση των ιδιοτήτων κάθε προϊόντος.

Ιστορικό

- 1922 :** Ιδρύεται η ΑΒΕΞ στην Ακτή Δυμαίων στην Παραλία των Πατρών, ως εργοστάσιο παραγωγής κιβωτίων για την εξαγωγή σταφίδας, η οποία αποτελεί την σημαντικότερη δραστηριότητα της περιοχής την εποχή εκείνη.
Στη συνέχεια και ιδιαίτερα μετά τον Β' ΠΠ, αναπτύσσεται το αντικείμενο της επεξεργασίας και πρίσης ξυλείας
- 1940 :** Η επιχείρηση λειτουργεί υπό την διεύθυνση του Δημητρίου Ντόντη και δραστηριοποιείται ως μονάδα επεξεργασίας ξυλείας στο ιδιόκτητο ακίνητο της οδού Ανθείας 21.000 τ.μ.
- 1970 :** Στις αρχές της δεκαετίας η ΑΒΕΞ ιδρύει το υποκατάστημα της Αθήνας σε ιδιόκτητο οικόπεδο περίπου 2.000 τ.μ. και κτίριο στην οδό Πολυκράτους 59, παράλληλη της Λεωφόρου Καβάλας
- 1980 :** Η ΑΒΕΞ εισάγει στην αγορά του ξύλου μία σειρά από καινοτομίες.
Πιο συγκεκριμένα: Λειτουργεί η πρώτη μονάδα παραγωγής ξυλοπλακών (μοριοσανίδων) στην Ελλάδα (1960). Εγκαθιστά την Πρώτη στην Ελλάδα μονάδα εμποτισμού ξυλείας με κενό - πίεση - κενό (δεκαετία 1970). Η ΑΒΕΞ αρχίζει πρώτη στην Ελλάδα την παραγωγή σύνθετου ξύλου και την κατασκευή ξύλινων έργων.
(1972) Η βιομηχανική μονάδα της ΑΒΕΞ μεταφέρεται από την Ανθεία στην ΒΙ.ΠΕ Πατρών με εξ' ολοκλήρου νέο μηχανολογικό εξοπλισμό και κτιριακές εγκαταστάσεις (1980/81)
- 1982 :** Οι εγκαταστάσεις της ΑΒΕΞ στην Ανθεία Πατρών λειτουργούν πλέον ως κέντρο διανομής προϊόντων και εμπορευμάτων προς ολόκληρη χώρα
- 1997 :** Εφαρμόζεται πλήρες μηχανογραφικό σύστημα πληροφορικής στο σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης
- 1999 :** Επεκτείνεται η υπάρχουσα βιομηχανική εγκατάσταση στη ΒΙΠΕ Πατρών με την προσθήκη δύο νέων κτιρίων
- 2000 :** Εγκαθίσταται νέα μονάδα επεξεργασίας ξυλείας ειδικά για κατασκευαστικές εφαρμογές
- 2004 :** Εφαρμόζεται ασύρματο σύστημα ελέγχου της παραγωγής

Η ΑΒΕΞ από την ίδρυσή της, συνδυάζει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες με μία ευρεία κοινωνική παρουσία μέσα από προγράμματα και δράσεις.

Η φροντίδα για ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες και η τήρηση της δεοντολογίας σε θέματα περιβάλλοντος και εργασιακών σχέσεων είναι βασικό μέλημα της διοίκησης της εταιρείας από την ίδρυσή της. Ενδεικτικά:

Κοινωνικό έργο

Συνεργασία με Ερυθρό Σταυρό Πάτρας
Δωρεάν κατασκευή στέγης σε Ειδικό Σχολείο Πατρών

Αθλητικά

Χορηγία Ορειβατικού Συλλόγου Πατρών Ωλενός

Πολιτισμός

Συνεργασία με Πάτρα Πολιτιστική Πρωτεύουσα και Σύλλογο Αρχιτεκτόνων στο πλαίσιο του 5ου Πανελληνίου Διαγωνισμού Αρχιτεκτονικού Σχεδίου

Περιβάλλον

Ανακύκλωση
Προστασία Παναχαϊκού

Η ιστοσελίδα έχει χάρτη με όλα τα εργοστάσια της ΑΒΕΞ και στο τέλος παρατίθεται η εξής φόρμα επικοινωνίας: Παρακαλούμε συμπληρώστε όλα τα πεδία

*Όνομα	:	<input type="text"/>
*e-mail	:	<input type="text"/>
*Θέμα	:	<input type="text"/>
*Παραλήπτης	:	<input type="text" value="--- Επιλέξτε τμήμα ---"/>

E-mail με συνημμένα αρχεία: [Πληροφορίες](#) [Διεύθυνση](#) [Τεχνικό τμήμα](#) [Λογιστήριο](#)

19. Β.Γ. ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

e-mail: info@spiliopoulos.gr

Βρήκαμε την εταιρεία στο site <http://www.statbank.net/companydata.php?CD=4517400&cat=007&PageIndex=9>. με τα πιο κάτω στοιχεία:

Στοιχεία επιχείρησης

ΕΠΩΝΥΜΙΑ: ΣΠΗΛΙΟΠΟΥΛΟΣ Β.Γ. ΑΒΕΕ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΔΡΑ: Ακτή Δυμαίων 87

ΤΚ: 263 33

ΠΟΛΗ: Πάτρα

ΠΕΡΙΟΧΗ: ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

ΤΗΛΕΦΩΝΟ: 2610 31.70.54-62, 32.01.30

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ: 82

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ: Παραγωγή οινοπνεύματος, κρασιών, αποσταγμάτων, μούστου, υποπροϊόντων οινοποίησης, οινοπνευματωδών ποτών και διοξειδίου του άνθρακα. Εμφιάλωση ποτών..

ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΞΑΓΩΓΩΝ: 45

E-MAIL: spiliop@otenet.gr

20. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΤΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΡΜΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.

Εταιρεία : ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΤΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΕΡΜΑΤΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε., Νομός : [ΑΧΑΪΑΣ](#),
Πόλη : [ΒΙ.ΠΕ. ΠΑΤΡΩΝ](#), Τ.Κ. : 25018 Τηλέφωνο : 2610647305, Κατηγορία : [ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ](#)
([ΔΕΡΜΑ - ΓΟΥΝΑ](#))

καθώς και διαφήμιση στο site: htsa@otenet.gr

21. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΓΕΛΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΠΑΤΡΩΝ ΣΥΝ.Π.Ε. ΠΡΩΤΟ

Πρότυπος Συνεταιριστική Βιομηχανία παστεριώσεως γάλακτος – Γαλακτοκομικά είδη. Εδρεύει στην οδό Εγλυκάδος στην Πάτρα. Έχει διαφημιστική ιστοσελίδα που λέει ποια προϊόντα παράγει και σε τι συσκευασία. Το site βρίσκεται στην διεύθυνση <http://www.proto.com.gr/> και έχει e-mail protocom@hog.gr.

22. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΓΕΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ ΗΡΑΚΛΗΣ

Βιομηχανία παραγωγής τσιμέντων, εδρεύει στην οδό Σοφ. Βενιζέλου 49-51 στη Λυκόβρυση. e-mail: info@aget.gr. Πλήρως ενημερωμένη ιστοσελίδα: <http://www.aget.gr/aget/>, μόνο που πρέπει να διαθέτει κανείς το πρόγραμμα Java για περισσότερα στοιχεία.



Ιστορικοί σταθμοί

- 1911 Ίδρυση της εταιρίας από τους: Γεώρ. Ζαβογιάννη, Δημ. Ζαβογιάννη, Νικ. Ζαβογιάννη, Δημ. Ζαμάνο, Ευσ. Ιατρίδη, Σπ. Αγαπητό, Αν. Σταματιάδη, Γ. Βρυζάκη, Σπ. Φωκά Κοσμετάτο με την επωνυμία **Ανώνυμος Βιομηχανική και Εμπορική Εταιρία «Γενική Εταιρία Τσιμέντων»** με έδρα την Αθήνα. Το πρώτο εργοστάσιο με την ονομασία «ΗΡΑΚΛΗΣ» κατασκευάζεται στη Δραπετσώνα στο Πειραιά, με ετήσια παραγωγική ικανότητα 2000 τόνων.
- 1917 Πρόεδρος Ανδ. Χατζηκυριάκος.
- 1919 Διαπραγμάτευση των μετοχών της εταιρίας στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Συγχώνευση της Εταιρίας με την Ανώνυμη Εταιρία Τσιμέντων Βόλου «ΟΛΥΜΠΟΣ», η οποία διέθετε το εργοστάσιο στο Βόλο, κατασκευής του 1924. Επωνυμία Εταιρίας **«Ανώνυμος Γενική Εταιρία Τσιμέντων»**
- 1929 Ορισμός του Αλ. Τσάτσου ως Εντεταλμένου Συμβούλου.
- 1939 Ο Αλ. Τσάτσος διορίζεται ως Διευθύνων Σύμβουλος της Εταιρίας.
- 1951 Το εργοστάσιο στη Δραπετσώνα επιχορηγείται από το σχέδιο Marshal και η συνολική παραγωγική ικανότητα με 2 περιστροφικές κάμινους ανέρχεται σε 1000 τόνους ημερησίως.
- 1952 Διορισμός του Αλ. Τσάτσου ως Προέδρου και Διευθύν. Συμβούλου.
- 1962 Εκσυγχρονισμός του εργοστασίου στη Δραπετσώνα και διπλασιασμός της παραγωγής του.
- 1964 Αρχή λειτουργίας του κέντρου διανομής Θεσσαλονίκης.
- 1965 Αρχή λειτουργίας του κέντρου διανομής Ρίου Πατρών.
- 1966 Αρχή λειτουργίας κέντρου διανομής Ηγουμενίτσας και Καβάλας.
- 1967 Αρχή λειτουργίας κέντρου διανομής Ηρακλείου Κρήτης.
- 1969 Εισαγωγή του πρώτου μηχανογραφικού συστήματος στην Εταιρία στα γραφεία στην Οδό Δραγατσανίου στην Αθήνα.
- 1970 Ο Αλ. Τσάτσος γίνεται ο πρώτος και ο μοναδικός έλληνας που παίρνει τη θέση του Προέδρου στο **CEMBUREAU**, για διάστημα τριών ετών. Αρχή λειτουργίας κέντρου διανομής Ρόδου.
- 1973 Δίνεται άδεια για την ανέγερση εργοστασίου στα Μέθανα (σχέδιο Τρίτωνας) προϋπολογισμού 1,4 δις δραχμών και παραγωγικής ικανότητας 4000 τόνων ημερησίως. Αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού και αποθήκευσή του στο Κερατσίνι.

- 1974 Αναστολή άδειας για το εργοστάσιο στα Μέθανα. Μεταφορά και εγκατάσταση του εξοπλισμού στο εργοστάσιο στο Βόλο.
- 1975 Αρχική λειτουργία γραφείων στη Λυκόβρυση Αττικής.
- [1977](#) Αλλαγή επωνυμίας σε «**Ανώνυμος Γενική Εταιρία Τσιμέντων ΗΡΑΚΛΗΣ**».
- 1980 Δημιουργία κέντρων διανομής στην Αίγυπτο.
- 1981 Αποκλειστική λειτουργία της μονάδας στην Δραπετσώνα ως κέντρο διανομής.
- [1982](#) Μεταφορά έδρας από το Δήμο Αθηναίων στη Λυκόβρυση Αττικής.
Λειτουργία του εργοστασίου «**ΟΛΥΜΠΙΟΣ**» στο Βόλο με κάρβουνο.
Λειτουργία νέου εργοστασίου της Εταιρίας με το όνομα «**ΗΡΑΚΛΗΣ II**» στο Μηλάκι Εύβοιας.
- 1983 Αλλαγή διοίκησης της εταιρίας (αποχώρηση οικογένειας Τσάτσου)
- 1984 Κλείσιμο των κέντρων διανομής στην Αίγυπτο, λόγω δημιουργίας τοπικών εγχώριων μονάδων παραγωγής τσιμέντου.
- 1986 Υπαγωγή της ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ στις ρυθμίσεις του Νόμου 1386/1983.
Η εταιρία περνάει στον ευρύτερο δημόσιο τομέα.
- 1992 Μεταβίβαση του 50,5 % στην εταιρία **CAL-NAT**.
(**CALCESTRUZZI SpA**. - **NATIONAL BANK OF GREECE**)
- 1995 Ονομαστικοποίηση των μετοχών της Εταιρίας.
Εξαγορά από την **ΑΓΕΤ** του Ομίλου **ΤΣΙΜΕΝΤΑ ΧΑΛΚΙΔΟΣ**.
- 1996 Διαδικασία εκκαθάρισης της εταιρίας **CAL-NAT** και μοίρασμα του συνόλου των μετοχών της **ΑΓΕΤ** που κατείχε (50,5%) στην εταιρία **CONCRETUM** με 38,5% και στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος με το υπόλοιπο 12%.
- [2000](#) Μεταβίβαση του 54,48% των μετοχών της **ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ** στον Αγγλικό Όμιλο **BLUE CIRCLE INDUSTRIES**.
Ολοκλήρωση των διαδικασιών συγχώνευσης **ΑΓΕΤ ΗΡΑΚΛΗΣ** με **ΤΣΙΜΕΝΤΑ ΧΑΛΚΙΔΟΣ ΑΕ** και **ΤΣΙΜΕΝΤΑ ΧΑΛΚΙΔΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΑΕ** με απορρόφηση της δεύτερης και της τρίτης από την πρώτη. Μετονομασία του εργοστασίου της Χαλκίδας σε «**ΗΡΑΚΛΗΣ III**».
- 2001 Πώληση της θυγατρικής εταιρίας **ΗΡΑΚΛΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΑΕ**.
Εξαγορά της **BLUE CIRCLE INDUSTRIES plc** από τον Όμιλο **LAFARGE**.
Έκδοση νέων μετοχών και ανταλλαγή των μετοχών της **ΤΣΙΜΕΝΤΑ ΧΑΛΚΙΔΟΣ ΑΕ** με μετοχές της **Α.Γ.Ε.Τ. ΗΡΑΚΛΗΣ**.
Η **LAFARGE BETON ABEE** (πρώην **ΑΣΤΗΡ ΛΑΤΟ ΑΒΕΕ**) προχώρησε στην εξαγορά των εταιρειών **HELLAMAT ABEME** και **BETON A.E.**, 100% θυγατρικών της **LAFARGE SA**, έναντι τιμήματος 15.9 εκατομμυρίων ευρώ.
Ταυτόχρονα, ξεκίνησε η λειτουργία του κλάδου ετοιμού σκυροδέματος και αδρανών υλικών με την εμπορική επωνυμία **LAFARGE BETON**.
- [2002](#) Πώληση της κατά 60% συμμετοχής της **Α.Γ.Ε.Τ. ΗΡΑΚΛΗΣ** στο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας **ΑΠΓΣ Α.Ε.**, στη Γαλλική Εταιρία **Groupe Gascogne SA**. Το κέρδος της πώλησης για την **Α.Γ.Ε.Τ. ΗΡΑΚΛΗΣ** ανήλθε σε 4,2 εκατομμύρια ευρώ.
Ολοκληρώνεται η διαδικασία της συγχώνευσης από την **LAFARGE BETON** των πέντε εταιριών που αποτελούσαν τον κλάδο ετοιμού σκυροδέματος (**LAFARGE BETON A.B.E.E.**, **LAFARGE BETON ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ E.B.A.E.**, **ΡΟΜΠΟΚΑ Α.Ε.**, **HELLAMAT A.B.E.M.E.** και **BETON A.E.**)
- 2003 Ολοκληρώνεται η συγχώνευση με απορρόφηση της θυγατρικής εταιρίας **ΗΡΑΚΛΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΗ Α.Ε**.
Πραγματοποιείται η απόσχιση του κλάδου ετοιμών κονιαμάτων της εταιρίας **EMMY - Κτιριακά Στοιχεία Α.Β.Ε.Ε.** υπό την νέα επωνυμία **ALFAMIX Α.Β.Ε.Ε. Παραγωγής Δομικών Υλικών** με στόχο την πώλησή της ως

περιγράφεται στο σχετικό προσύμφωνο πώλησης.

2004

Στο πλαίσιο του επανακαθορισμού της στρατηγικής του ομίλου και με στόχο την επικέντρωση σε δραστηριότητες άμεσα συνδεδεμένες με τα δομικά υλικά, ολοκληρώθηκε η πώληση της εταιρίας **ALFAMIX Α.Β.Ε.Ε. Παραγωγής Δομικών Υλικών** στην **Α.Ε.Β.Ε. Λατομείων Μαρμάρου Διονύσου Πεντέλης**. Επιπρόσθετα ολοκληρώθηκε η εκπόνηση μελετών με αντικείμενο την αναδιάρθρωση της δραστηριότητάς των εταιριών του Ομίλου **ΑΝΕ Ηρακλής** και **Ε.ΒΙ.Ε.Σ.Κ. Α.Ε.**

Βρήκαμε την εταιρεία σε πολλές ιστοσελίδες. Παραθέτουμε φόρμα e-mail στο site: http://www.wiw.gr/greek/athens_center_heracles_general_cement/

Α.Γ.Ε.Τ. ΗΡΑΚΛΗΣ - ΤΣΙΜΕΝΤΑ ΧΑΛΚΙΔΟΣ ΣΟΦ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ 49-51. ΛΥΚΟΒΡΥΣΗ
Τ.Θ. 3500 ΑΘΗΝΑ ΚΕΝΤΡΟ, 10210 ΝΟΜΟΣ ΑΤΤΙΚΗΣ Tel: 210-2898111 210-2898512 210-7706681 210-2898800 Fax: 210-2898251

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ » ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΗ ΜΕΤΑΛΛΙΚΩΝ ΟΡΥΚΤΩΝ » ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ - ΕΙΔΗ ΥΓΙΕΙΝΗΣ

Φόρμα επικοινωνίας: Όνομα:	<input type="text"/>	Τηλ:	<input type="text"/>
Επώνυμο:	<input type="text"/>	Fax:	<input type="text"/>
Διεύθυνση:	<input type="text"/>	Email:	<input type="text"/>
T.K.:	<input type="text"/>	Μήνυμα:	<input type="text"/>
Πόλη:	<input type="text"/>		
Χώρα:	<input type="text"/>		
		<input type="button" value="ΑΠΟΣΤΟΛΗ"/>	

23. **KSB ΒΙΟΣΕΝ Βιομηχανία αντλιών Ανώνυμος εταιρεία**

Εντ/νος Σύμβουλος: Καροτσιέρης Γεώργ., ΑΓ. ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, ΠΑΤΡΑ, τ. κ.:26500, Τηλ.: 2610-992253, Fax: 2610-992370. Προϊόντα: ΑΝΤΛΙΕΣ, ΕΞΑΡΤΗΜΑΤΑ ΥΔΡΑΥΛΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ. Διαφημίζεται στις ιστοσελίδες http://www.engineer.gr/materials/company.php?company_id=3064 και http://www.vres.gr/company.php?company_id=8813400 στην οποία παρατίθεται και χάρτης της τοποθεσίας που βρίσκεται η επιχείρηση. Επίσης στο site http://www.wiw.gr/english/patra_ksb_viosen_pumps_industry_sa/ βρήκαμε φορμα e-mail στα αγγλικά.

24. **ΔΟΥΡΟΣ – ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΕΤΟΙΜΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ Α.Ε.**

Site: INFO@DUR.GR

Ιστορία: **Δεκαετίες - Σταθμοί**

60s: Αρχή επιχειρηματικής δραστηριότητας από τους ιδρυτές στην Πάτρα.

70s: Μεγάλη εξαγωγική δραστηριότητα στην Ευρώπη.

80s: Δημιουργία λογοτύπου κι έντονη διαφήμιση στα μέσα της εποχής. Συνεργασία με ξένους οίκους όπως Paco Rabanne.

90s: Επέκταση της εξαγωγικής δραστηριότητας, επώνυμα πλέον & ταυτόχρονη ανάπτυξη δικτύου αντιπροσώπων. Πιστοποίηση της εταιρείας με το πιστοποιητικό διασφάλισης ποιότητας ISO 9001. Ξεκίνημα της αλυσίδας εξειδικευμένων καταστημάτων με την επωνυμία DUR ESCAPE LAND.

00s: Εισαγωγή της εταιρείας στο Χ.Α.Α.. Ανάπτυξη του δικτύου σε 35 καταστήματα. Επιπρόσθετες εμπορικές δραστηριότητες της εταιρείας με την αποκλειστική αντιπροσώπηση ξένων φερμών, της γαλλικής γυναικείας VICTOIRE & της ιταλικής ανδρικής DAVID MAYER NAMAN

Καλύπτει όλο το φάσμα της ανδρικής ένδυσης, με ιδιαίτερη σημασία στον σχεδιασμό των ρούχων και με έμφαση στην λεπτομέρεια παραγωγής. Διαθέτει ένα ιδιόκτητο δίκτυο 32 καταστημάτων στην Ελλάδα, στο οποίο μέχρι το τέλος του 2008 θα προστεθούν ακόμα 2, καθώς επίσης και 1 στην Κύπρο. Βρήκαμε στοιχεία για την εταιρεία στο site http://www.commex.gr/dm_documents/

25. ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΥΓΡΑΕΡΙΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Δραστηριοποιείται στην οδό Ακαδημίας 57 Αθήνα με αντικείμενο την εμφιάλωση, αποθήκευση και εμπόριο υγραερίων. Βρήκαμε διαφήμιση στην ιστοσελίδα http://www.hotelsupplier.gr/member.php?company_id=2757 με τα στοιχεία:

Όνομα εταιρείας : ΠΕΤΡΟΓΚΑΖ Α.Ε.Ε. ΔΙΕΥΘ. ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ : S. Cetta
Διεύθυνση : Ακαδημίας 57, 10679 Αθήνα, Τηλ : 2103692700 Fax : 2103621436
Προϊόντα: Εγκαταστάσεις δικτύων υγραερίου Κεντρικής θέρμανσης είδη Κεντρικής θέρμανσης είδη αερίου Υγραέρια εμφιαλωμένα

Εμφιάλωση και χονδρικό εμπόριο υγραερίου. Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο ειδών κεντρικής θέρμανσης, συσκευών υγραερίου και φυσικού αερίου. Εγκαταστάσεις δικτύων υγραερίου

Επίσης στη διεύθυνση http://www.vres.gr/company.php?company_id=854591 υπάρχει και χάρτης της εταιρείας. Δεν βρήκαμε στοιχεία για υποκατάστημα στην Πάτρα.

26. ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ



Εδρεύει στην Αθήνα, Σολωμού 20, Άλιμος Αττικής, e-mail: info@mochlos.com. Στην Πάτρα λειτουργεί υποκατάστημα.

Στην διεύθυνση <http://www.techol.gr/default.asp?pid=118&la=1> και <http://www.mochlos.com/> βρέθηκαν στοιχεία για την εταιρεία. Η ΜΟΧΛΟΣ Α.Ε. είναι μία κατασκευαστική εταιρία στα Βαλκάνια, έτοιμη να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της σύγχρονης εποχής και της επιχειρηματικότητας. Απασχολεί μόνιμο προσωπικό άρτια καταρτισμένων επαγγελματιών, με εμπειρία στο σχεδιασμό και στην εκτέλεση έργων. Επιπλέον, επενδύει σημαντικά στη συντήρηση και ανανέωση του μηχανολογικού της εξοπλισμού κάθε χρόνο. Αναλαμβάνει την εκτέλεση δημόσιων και ιδιωτικών έργων όλων των ειδών. Όσον αφορά το έτοιμο σκυρόδεμα η ΜΟΧΛΟΣ Α.Ε. πριν από λίγο καιρό πληροφορηθήκαμε ότι σταμάτησε την παραγωγή του και προέβη στην απόλυση του προσωπικού που εργαζόταν σ' αυτό. Έτσι λοιπόν δεν βρέθηκε ιστοσελίδα με την μονάδα παραγωγής σκυροδέματος που λειτουργούσε στην Πάτρα.

27. RANNIA ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΛΕΚΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΦΑΝΕΛΛΟΠΟΙΑΣ Α.Ε.

Βιομηχανία πλεκτών ενδυμάτων. Εδρεύει στην Πάτρα, Σούδας 31. Δεν βρέθηκε ιστοσελίδα. E-mail: rannia@otenet.gr

28. ΜΑΝΙΤΑΡΙΑ ΑΙΓΙΟΥ- ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Α.Ε.

Δραστηριοποιείται στο Αίγιο, Νησί Τεμένης και ασχολείται με την παραγωγή μανιταριών. Διαφημίζεται στο site http://www.vres.gr/company.php?company_id=21278 στην κατηγορία Γεωργικά Προϊόντα και στην ιστοσελίδα <http://www.froutonea.gr/gr/main/gpackresult.asp?az=%CC%25%25>. Τηλ. 2691081081. Δεν έχει e-mail γνωστό.

29. ΠΑΤΡΑΪΚΗ ΧΑΡΤΟΠΟΙΑ Α.Ε.

ΙΔΡΥΘΗΚΕ ΤΟ 1972. Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΡΧΙΣΕ ΤΟ 1978 ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΕΙ ΧΑΡΤΙ ΤΥΠΟΥ TISSUE ΣΕ ΡΟΛΟΥΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΡΟΛΛΩΝ ΩΣ ΑΚΟΛΟΥΘΩΣ: ΧΑΡΤΙΑ

ΥΓΕΙΑΣ, ΡΟΛΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ, ΧΑΡΤΟΠΕΤΣΕΤΕΣ, ΤΡΑΠΕΖΟΜΑΝΔΗΛΑ. Διεύθ: Κρύα Ιτεών Πάτρα, τηλ. 522.324, e-mail: mandroylakis@el.gr

Διαφημίζεται στο site http://www.hotelsupplier.gr/member.php?company_id=2722 στο οποίο υπάρχει φόρμα e-mail που προωθείται στο e-mail της επιχείρησης. Επίσης στο site http://www.wiw.gr/greek/patra_patras_paper_mills_sa/ υπάρχει φόρμα e-mail που προωθείται στο e-mail της επιχείρησης ως κάτωθι:

ΠΑΤΡΑΪΚΗ ΧΑΡΤΟΠΟΙΙΑ ΑΕΚΡΥΑ ΙΤΕΩΝ ΠΑΤΡΑ, 26333 ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ Tel: 2610-520397-8

2610-522324 Fax: 2610-523584e-Mail: admin@elite.gr Web Site: <http://www.elite.gr>

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ» ΧΑΡΤΙ & ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΧΑΡΤΙ ΚΟΥΖΙΝΑΣ/ΧΑΡΤΙ ΥΓΕΙΑΣ/ΧΑΡΤΟΠΕΤΣΕΤΕΣ/ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΕΙΔΗ ΜΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ ΧΑΡΤΙΝΑ/ΧΑΡΤΙ TISSUE/KITCHEN PAPER/TOILET PAPER/PAPER NAPKINS/PAPER DISPOSABLE TABLEWARE/TISSUE PAPER/ Υπάρχει φόρμα στο Ίντερνετ για επικοινωνία.

Επίσης στην πλοήγησή μας βρήκαμε ότι η Πατραϊκή Χαρτοποιία **A.E.** ανταλλάσσει ηλεκτρονικά παραστατικά με τις αλυσίδες του λιανεμπορίου μέσω της υπηρεσίας **i-connect** (ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών)

30. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΣΙΜΕΝΤΩΝ «TITAN»



Ο Όμιλος εδρεύει στην Αθήνα, Χαλκίδος 22^α. Ιστοσελίδα <http://www.titan.gr/> στην οποία υπάρχουν δύο φόρμες e-mail για επικοινωνία πελατών. E-mail: kts@titan.gr και smx@titan.gr. Είναι ένας ανεξάρτητος πολυ-περιφερειακός Όμιλος, δραστηριοποιούμενος στον κλάδο τσιμέντου και άλλων συναφών δομικών υλικών. Με συνεχή ανάπτυξη στα υπέρ-100 χρόνια της λειτουργίας του και με την επιχειρησιακή βάση του στην Ελλάδα, εκτείνει σήμερα την παραγωγική και εμπορική παρουσία του σε 12 χώρες, έχοντας συνολικό αριθμό 6.504 άμεσα εργαζομένων περίπου και κύκλο εργασιών €1.578.458.000 το 2008.

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Βιώσιμη Ανάπτυξη στον TITANA

Η οικειοθελής δέσμευση του TITANA να ενσωματώνει την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τις αρχές βιωσιμότητας στις δραστηριότητές του συνδέεται με μια μακρόχρονη εμπειρία και ταυτόχρονα με μια σταθερά θεμελιωμένη πεποίθηση ότι αυτό αποτελεί καλή επιχειρηματική πρακτική, καθώς επίσης και ηθικό ζήτημα. Η ΕΚΕ επομένως αποτελεί βασικό στοιχείο του [κυρίαρχου στόχου](#) του Ομίλου TITAN και μία από τις [εταιρικές αξίες](#) του. Στο πλαίσιο αυτό η ΕΚΕ ορίζεται ως το να «κάνουμε -όσο το δυνατόν- λιγότερο κακό και -όσο το δυνατόν- περισσότερο καλό», ή αλλιώς ως: Μέριμνα για τους εργαζόμενους, Σεβασμός και στήριξη των τοπικών κοινοτήτων, Λειτουργία ως ενεργό μέλος της κοινωνίας, Δέσμευση για βιώσιμη ανάπτυξη.

31. ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΙΓΙΟΥ ΚΑΒΙΝΟ Α.Ε.

Οινοποιείο: Γέγυρα Μεγανίτη, 25100 Αίγιο, Τηλ. 26910 -71555/72004, Γραφείο Αθηνών: Πλαταιών 55, Τ.Κ. 10435 Αθήνα, Τηλ. 210-347-8601, Φαξ.: 210-347-8602, e-mail: exports@cavino.gr, cavino@otenet.gr, ιστοσελίδα: <http://www.cavino.gr/> Κατόπιν προσωπικής συνέντευξης με υπάλληλο της εταιρείας, ενημερωθήκαμε ότι δεν πραγματοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο.



Είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1958 στο ΑΙΓΙΟ-ΑΧΑΪΑΣ της επαρχίας ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ με σκοπό την αμπελοκαλλιέργεια και οινοποίηση. Η διοίκηση της πλαισιώνεται από μία πλήρη ομάδα επιστημονικού προσωπικού με στόχο την συνεχή ποιοτική βελτίωση της εταιρείας.

Στην Ελληνική αγορά οι πωλήσεις οίνων στις μεγάλες αλυσίδες S/M, και τα συμβόλαια συνεργασίας με αλυσίδες ξενοδοχείων δημιουργούν ευοίωνες προοπτικές ανάπτυξης. Στην αγορά του εξωτερικού, σήμερα βρίσκεται στην ευχάριστη θέση να εξαγάγει σε 16 χώρες όπως, Κράτη Ευρωπαϊκής Ένωσης, Η.Π.Α., Ρωσία κ.λπ. και το ποσοστό εξαγωγών ανέρχεται στο 70% του ετήσιου κύκλου εργασιών της.

Στην εταιρεία ανήκουν δύο οινοποιία και ένα αποστακτήριο. Η οινοποιία στο Αίγιο παράγει 6,0 εκτ. λίτρα κρασί ετησίως και οι ποικιλίες που χρησιμοποιεί είναι από την Πελοπόννησο, την Βόρεια και Κεντρική Ελλάδα καθώς και την Κρήτη. Η δεύτερη οινοποιία είναι ένας μοναστηριακός αμπελώνας στο ΜΕΓΑ ΣΠΗΛΑΙΟ, κοντά στα Καλάβρυτα που παράγει οίνους υψηλής ποιότητας.

32. ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ Α.Ε. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ – ΛΑΤΟΜΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Αθήνα: Ιερά Οδός 83 - ΤΚ: 118 55, Τηλ.: 210 3474000. Fax: 210 3462198, E-mail: info.ath@tsekouras.gr, Θεσσαλονίκη: 7ο χλμ. Εθνικής Οδού Θεσσαλονίκης - Κατερίνης - ΤΚ: 56 310, Τηλ.: 231 0754122 – 4, Fax : 231 0752843, E-mail : info.the@tsekouras.gr, Διαδίκτυο: www.tsekouras.gr

Είναι μία από τις εγκυρότερες και μεγαλύτερες εταιρείες εμπορίας δομικών μηχανημάτων με συνεχή παρουσία για περισσότερα από σαράντα (40) χρόνια στην αγορά. Διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, που περιλαμβάνουν πλήρη συνεργεία, αποθήκες ανταλλακτικών και γραφεία. Απασχολεί περίπου 40 άτομα εκ των οποίων 4 είναι διπλωματούχοι μηχανικοί. Οι βασικοί τομείς δραστηριότητάς της είναι οι εξής:

1. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΔΟΜΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ-ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΑ-SERVICE
2. ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΙΕΣ ΦΘΕΙΡΟΜΕΝΩΝ ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ

33. SUPER BETON ΑΙΓΙΟΥ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΣΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ SUPER BETON Α.Ε.



ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΕΤΟΙΜΟΥ ΣΚΥΡΟΔΕΜΑΤΟΣ, ΑΝΔΡ. Γ. ΒΑΣΙΛΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, Εργοστάσιο: Ρυάκια Ελίκης Αιγίου Τηλ. (26910) 81525, 81641 Γραφεία: Μητροπόλεως 63, Αίγιο, Τηλ. (26910) 28435 Fax. (26910) 20555, E-mail: sbeton@hol.gr, Ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.web-greece.gr/business/superbeton/contact.htm>

Ιδρύθηκε το 1982 προκειμένου να καλύψει της ανάγκες της ευρύτερης περιοχής του Αιγίου, (Ν. Αχαΐας - Κορινθίας) σε ποιοτικό σκυρόδεμα. Παρέχει σε καθημερινή βάση ποιοτικό σκυρόδεμα σε κατηγορίες: C 8/10, C 10/12, C 12/15, C 16/20, C 20/25, C 30/37 (Σύμφωνα με τον ΚΤΣ-97). Δίνει κύριες λύσεις σε οποιοδήποτε πρόβλημα σκυροδέτησης τόσο από πλευράς ποιότητας σκυροδέματος (ειδική κατηγορία) όσο και από τις συνθήκες σκυροδέτησης (μεταφορά σκυροδέματος σε μεγάλη απόσταση, άντληση μεγαλύτερη από 50μ κ.τ.λ.). Το ειδικό εξοπλισμένο εργαστήριο παρέχει, προσφέρει καθημερινό έλεγχο της παραγωγής (έλεγχος σκυροδέματος σε φρέσκια μορφή) καθώς και θραύση των δοκιμών σε 7 και 28 ημέρες σύμφωνα με τον ΚΤΣ-97. Τα αποτελέσματα της θραύσης των δοκιμών είναι στη διάθεση του πελάτη. Παρέχει επίσης έλεγχο των Αδρανών υλικών σε όλα τα στάδια της παραγωγής. Η εταιρεία **Super Beton Αιγίου ΑΕ** επέλεξε το λογισμικό **ORAMA ERP** για την παρακολούθηση των επιχειρησιακών πόρων της επιχείρησης ολοκληρώνοντας τα υποσυστήματα Οικονομικής Διαχείρισης, Εμπορικής Διαχείρισης, καθώς και τα κυκλώματα της Διαχείρισης και Κοστολόγησης της Παραγωγής. Με το νέο Πληροφορικό Σύστημα, η εταιρία αναμένεται να βελτιώσει ακόμα περισσότερο το επίπεδο της οργάνωσής της, να βελτιστοποιήσει την λειτουργία της και να επιτύχει ταυτόχρονα την αύξηση της παραγωγικότητας και την μείωση του κόστους

(http://www.ergologic.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=8:artpress0001&catid=11:catpress&Itemid=2.)

34. ΑΧΑΪΚΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ Α.Ε.Β.Ε.



ΑΦΟΙ ΘΑΝΑΣΟΥΛΙΑ, ΦΤΕΡΗΣ 4, ΑΙΓΙΟ, 25100 ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ, Tel: 26910-28287 26910-28236 26910-22559, Fax: 26910-29500, e-Mail: axaikapl@internet.gr, Web Site: <http://www.achaika.gr>, http://www.wiw.gr/greek/egjo_achaika_plastics_sa_thanassoulias_bros/
Τα **Αχαϊκά Πλαστικά ΑΕΒΕ** είναι μια εταιρεία πλαστικών συσκευασίας όπου δημιουργήθηκε το 1984 από τη συγχώνευση των παρακάτω εταιρειών.

Αφοι Θανασόυλια Ο.Ε., Έτος Ιδρ. 1960, Θανασόυλιας & Υιοί Ετ.Ιδρ.1956, Ι. Θανασόυλιας ΟΕ Ετ. Ιδρ. 1965.

Ο όμιλος διαθέτει 3 παραγωγικές μονάδες, η πρώτη βρίσκεται στο Αίγιο, όπου είναι και τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας και οι άλλες δύο είναι στη Βόρεια Ελλάδα, στην Κομοτηνή. Η συνολική έκταση των εγκαταστάσεων ξεπερνάει τα 65.000 τετραγωνικά μέτρα.

Οι Βιομηχανικές Μονάδες: Τα **ΑΧΑΪΚΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ** απασχολούν 110 εργαζομένους σε μόνιμη βάση, με κατανάλωση πολυαιθυλενίου 7.500 τόνους το χρόνο, η εταιρεία διαθέτει **ISO 9001:2000** (Cert.No 4836) και είναι η πρώτη Ελληνική βιομηχανία πλαστικών που διαθέτει και περιβαλλοντικό **ISO:14001** (Cert.No 36181). Όλη η διαδικασία παραγωγής πραγματοποιείται με καινούρια μηχανήματα προηγμένης τεχνολογίας και ελέγχων. Υπάρχουν 4 τμήματα απόλυτα εφοδιασμένα και λειτουργικά.

ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ: Η ομάδα Τεχνικής Υποστήριξης είναι συγκροτημένη με τα πιο έμπειρα στελέχη που έχουν άριστη γνώση των αναγκών της αγοράς, των εξελίξεων της Τεχνολογίας στις Α' Ύλες και στον Εξοπλισμό Συσκευασίας και είναι διαθέσιμα για επικοινωνία των αναγκών σας.

ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ: Η ομάδα Έρευνας και Ανάπτυξης είναι σε Στενή Συνεργασία με την Τεχνική Διεύθυνση, την Δ/ση Marketing και Πωλήσεων και την Ομάδα Τεχνικής Υποστήριξης.

Στόχος της ομάδας Έρευνας και Ανάπτυξης είναι η Μελέτη και Παραγωγή καινοτόμων προϊόντων που εξασφαλίζουν στους πελάτες μας **πλεονεκτήματα ποιότητας, κόστους και παραγωγικότητας.**

Η επίτευξη αυτών των στόχων ενισχύεται από: 1) Τις επενδύσεις σε πολυστρωματική τεχνολογία με On line έλεγχο ποιότητας του παραγόμενου φιλμ. 2) Την μεγάλη βάση δεδομένων από επιδόσεις και χαρακτηριστικά διαφόρων δομών φιλμ. 3) Τον εργαστηριακό εξοπλισμό Ποιοτικού Ελέγχου

35. ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ Α.Ε.

Παραγωγή και εμπορία ζύθου, εμφιάλωση μεταλλικού νερού. Έδρα Λεωφ. Κηφισού 102 Αγ. Αθήνα, e-mail: popi.diamantopoulou@heinaken.cor, Ιστοσελίδα: <http://www.globalmanager.gr/lang-el/companies/149-athinaikizythopoi.html> Τηλ.: 2105384911, 2105384230, Ιστοσελίδα διαφήμισης: Ιστοσελίδα διαφήμισης με χάρτη: http://www.hotelsupplier.gr/member.php?company_id=977, http://www.vres.gr/company.php?company_id=4500600

Είναι η μεγαλύτερη εταιρία παραγωγής και εμπορίας μπίρας στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1963 από μια ομάδα Ελλήνων επιχειρηματιών. Το 1965 τέθηκε σε λειτουργία το πρώτο εργοστάσιο στην Αθήνα, το οποίο παρήγαγε μπίρα Amstel. Το δεύτερο εργοστάσιο άνοιξε το 1974 στη Θεσσαλονίκη, επεκτείνοντας την παραγωγή, ενώ το 1976 η Amstel έγινε η πρώτη σε πωλήσεις μπίρα στην ελληνική αγορά, θέση την οποία διατηρεί μέχρι σήμερα.

Το 1981 λάνσαρε τη μπίρα Heineken και η επέκταση συνεχίστηκε το 1985 με ένα τρίτο εργοστάσιο στην Πάτρα. Το 1990, ξεκίνησε την παραγωγή της μη αλκοολούχου μπίρας Buckler, ενώ το 1993 ήταν μια σημαντική χρονιά για την εταιρία, καθώς ξεκίνησε η παραγωγή του Φυσικού Μεταλλικού Νερού Ιόλη στις καινούριες εγκαταστάσεις στη Λαμία, μια περιοχή γνωστή για τα νερά και τις πηγές της. Παράλληλα, εμπλουτίζεται με μεγάλα ονόματα στις εισαγόμενες μπίρες, όπως Erdinger, Murphy's Irish Stout και Red, Duvel, Chimay, Kirin, McFarland, Carib, Dorelei και Desperados. Το 1999, η εταιρία ξεκίνησε την παραγωγή της μπίρας Fischer από την Αλσατία, ενώ το 2000 ακολούθησε το λανσάρισμα της παραδοσιακής, ελληνικής μπίρας ΑΛΦΑ στην αγορά. Το 2001 γίνεται, μέσω της Heineken, Μέγας Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα. Σήμερα, εξάγει τα προϊόντα της σε περίπου 30 χώρες, στην Ευρώπη, την Αφρική και την Αμερική. Από το 1968, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. εκπροσωπεί τη Heineken N.V. στην Ελλάδα, ακολουθώντας τη συγχώνευση ανάμεσα στην Amstel και τη Heineken που έγινε στην Ολλανδία. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και η πίστη της στις αξίες της, της έχει αποδώσει τέσσερις Πιστοποιήσεις Συστημάτων Διαχείρισης Ολικής Ποιότητας: Πιστοποίηση από το διεθνή Φορέα Πιστοποίησης BVQI (Bureau Veritas Quality International) για την άρτια οργάνωση του Συστήματος Διαχείρισης για την Ασφάλεια των Τροφίμων HACCP DS 3027-2002, Πιστοποίηση του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας ISO 9001-2000, των Συστημάτων Διαχείρισης για την Προστασία του Περιβάλλοντος ISO 14001-1996 και της Ασφάλειας και Υγείας του Προσωπικού OHSAS 18001-1999.

Ανθρώπινο Δυναμικό: Προσφέρει στους εργαζόμενούς της, αξιολογες δυνατότητες επαγγελματικής ανάπτυξης και διεθνούς σταδιοδρομίας στην οικογένεια των εταιριών της Heineken. Επενδύει συστηματικά στην ανάπτυξη και συνεχή επιμόρφωση του προσωπικού τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

36. ΝΙΚΟΣ ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

Κεντρικά Γραφεία: 26504 Αγ. Βασίλειος Πατρών, Πάτρα, Ελλάδα, Τηλ.: +30-2610-993045 (8 γραμμές), Fax: +30-2610-990424, Επικοινωνία: info@idealbikes.net, Τεχνική Υποστήριξη: support@idealbikes.net. Δεν πραγματοποιεί η ίδια η εταιρεία ηλεκτρονικές πωλήσεις, όμως πραγματοποιούν τα καταστήματα λιανικής, τα οποία προμηθεύει ποδήλατα. Την πληροφορία μας έδωσε υπεύθυνος του καταστήματος Πάτρας.

Ιστορικό: 1926 Η εταιρία ξεκινάει την δραστηριότητα της στην Πάτρα ως ΑΦΟΙ

ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΙ. Στις κύριες δραστηριότητες της συμπεριλαμβάνεται η εισαγωγή ποδηλάτων, εξαρτημάτων και αξεσουάρ και η εμπορία αυτών κυρίως στην Νοτιοδυτική Ελλάδα.

1977 Το εμπορικό σήμα της γίνεται γνωστό ως IDEAL. Το δίκτυο πωλήσεων στην Ελλάδα αναπτύσσεται και η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος IDEAL μεγαλώνει.

1987 Ίδρυση και εδραίωση της εταιρίας με την σύγχρονη μορφή της ως ΝΙΚΟΣ ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε..

1991 Η ΝΙΚΟΣ ΜΑΝΙΑΤΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε. μεταφέρεται στις σημερινές ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στον Άγιο Βασίλειο Πατρών.

1995 Η IDEAL είναι πλέον η επωνυμία ποδηλάτου με την μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στην Ελλάδα. Οι δραστηριότητες της εταιρίας επεκτείνονται σε εξαγωγές ποδηλάτων στην Ευρώπη. Τα ποδήλατα IDEAL διατίθενται σήμερα σε 20 χώρες της Ευρωπαϊκής αγοράς.

Ιδρύθηκε πριν από 72 χρόνια και έγινε ανώνυμη επιχείρηση πριν από 11 χρόνια. Ελέγχεται από την οικογένεια Μανιατόπουλου και διοικείται από τον κ. **Αγγελο Μανιατόπουλο** (φωτογραφία), επιχειρηματία με πολλές φιλοδοξίες, χάρη στις οποίες η επιχείρηση τα τελευταία χρόνια έκανε σημαντικές εξαγωγές ποδηλάτων στη Βόρειο Ευρώπη. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της διατίθεται στην ελληνική αγορά από περίπου 500 καταστήματα. Παράλληλα πραγματοποιεί εξαγωγές. Έχει κάνει εξαγωγές, μεταξύ άλλων, στις χώρες Βουλγαρία, Ισπανία, Κόστα Ρίκα και Κύπρο. Οι πωλήσεις της, οι οποίες το 1996 είχαν αυξηθεί κατά 16% σε 1.842 εκατ. δρχ., με τελικό αποτέλεσμα κέρδος ύψους 101 εκατ. δρχ., το 1997 κινήθηκαν και πάλι ανοδικά. ιστοσελίδα <http://www.tovima.gr/default.asp?pid=2&artid=95184&ct=3>. Το Βήμα, Κυριακή 18 Ιανουαρίου 1998

**37. ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ
ΟΞΥΓΟΝΟΥ –
ΑΣΕΤΥΛΙΝΗΣ
ΕΒΟΞΑ Α.Β.Ε.Ε.**

«ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ –
ΙΑΤΡΙΚΑ ΑΕΡΙΑ,
ΜΙΓΜΑΤΑ, ΕΡΓΑΛΕΙΑ -
ΜΗΧΑΝΕΣ»,

Αριστοτέλους 156 (Πατρών
- Γλαύκου) Περιβόλα - 265
00, Πάτρα, Τηλ.: 2610
640.130, Fax: 2610 641.640

E-mail:

evoxa@pat.forthnet.gr

Ιστοσελίδα:

<http://www.evoxa.gr/cont.htm>



Ιδρύθηκε το έτος 1964 με

την μορφή της εταιρίας περιορισμένης ευθύνης (Ε.Π.Ε.) και αντικείμενο εργασιών την παραγωγή και εμπορία Οξυγόνου, Ασετυλίνης και Πεπιεσμένου Αέρα. Από τ ο έτος 1990 λειτουργεί ως Ανώνυμη Εταιρία (Α.Ε.). Στεγάζεται και λειτουργεί μέχρι σήμερα σε ιδιόκτητο ακίνητο εκτάσεως 10 στρεμμάτων στην Περιβόλα Πατρών. Στο είδος της ήταν η μόνη παραγωγική μονάδα που λειτουργούσε στην Πελοπόννησο, Δυτική Στερεά, Ιόνιους Νήσους και Ήπειρο κι εξ αυτού του λόγου αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς και επεκτάθηκε στις παραπάνω περιοχές όπου δημιούργησε και διατηρεί μέχρι σήμερα δίκτυο μεταπωλητών και αντιπροσώπων.

**38. BELUSSIS CURRANTS Ι.ΣΤΑΥΡΟΠΟΥΛΟΣ-ΜΠΕΛΟΥΣΗΣ
ΑΕ**

ΠΛΑΤΑΝΙ, ΠΑΤΡΑ, 26500 ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΙΑΣ, Tel: 2610-991878 2610-991627, Fax: 2610-992012, e-mail: belussis@otenet.gr

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ - ΒΙΟΤΕΧΝΙΑ ΕΙΔΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΦΡΟΥΤΑ ΜΕΛΙ - ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ –
ΧΑΛΒΑΣ, ΣΤΑΦΙΔΑ ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗ/ΣΤΑΦΙΔΑ ΣΟΥΛΤΑΝΙΝΑ/ CURRANTS/
SULTANA RAISINS/ Υπάρχει φόρμα επικοινωνίας με τους πελάτες στο ίντερνετ.

Επίσης στο http://www.vres.gr/companymap.php?company_id=35977 υπάρχει ηλεκτρονική καταχώρηση με τα στοιχεία της εταιρείας και αναλυτικό χάρτη που βρίσκεται.

39. ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΥ ΑΒΕΕ



Ηλ. Διεύθυνση: <http://www.kepenos.gr/company.html>

Η εταιρεία: Η Α.Ε. με την επωνυμία “ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΥ Α.Β.Ε.Ε. – ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ” συστάθηκε το 1986 (Φ.Ε.Κ.3411/29.12.1986) από μετατροπή της ετερόρρυθμης εταιρίας με την επωνυμία «ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ ΠΑΤΡΩΝ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓ. ΚΕΠΕΝΟΣ Ε.Ε.». Η πράξη αυτή υποβλήθηκε στις αρμόδιες αρχές, έλαβε

άδεια ίδρυσης από το Νομάρχη Αχαΐας και καταχωρήθηκε στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιριών με αριθμό 10016/22/B/86/158. Επίσης, είναι εγγεγραμμένη στα μητρώα του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αχαΐας με αριθμό μητρώου 16799.

Έδρα είναι η πόλη Πάτρα του Ν. Αχαΐας, και συγκεκριμένα η περιοχή της Περιβόλας Πατρών. Με απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου η Εταιρία μπορεί να ιδρύει υποκαταστήματα ή πρακτορεία ή αντιπροσωπείες ή άλλα γραφεία σε οποιαδήποτε πόλη της Ελλάδας ή του εξωτερικού.

Διατηρεί υποκατάστημα στην Βιομηχανική Περιοχή (ΒΙ.ΠΕ.) Πατρών της κοινότητας Αγίου Στεφάνου Πατρών, όπου βρίσκονται οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της εταιρίας. Η ίδρυση του εν λόγω υποκαταστήματος αποφασίστηκε με την από 26/08/1997 απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου της Εταιρίας. Επίσης η Εταιρία διατηρεί υποκατάστημα στην Αττική, Λάκος Κυρίλλου, Ασπρόπυργος.

Δραστηριοποιείται στον τομέα των αλεύρων και συγκεκριμένα παράγει και διαθέτει στην αγορά άλευρα και υποπροϊόντα αλευροποιίας. Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με την ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ – 2003) της ΕΣΥΕ, η Εταιρία δραστηριοποιείται στον κλάδο Κ 156.1 παραγωγή προϊόντων αλευρόμυλων.

Η διάρκεια ορίστηκε σε ογδόντα (80) έτη, δηλαδή, έως τις 28/12/2066 και αρχίζει από την καταχώρηση στο Μητρώο Ανωνύμων Εταιριών της απόφασης για την παροχή άδειας σύστασης της Εταιρίας (29/12/1986). **Σκοπός** της Εταιρίας, σύμφωνα με το άρθρο 4 του καταστατικού της είναι:

Η εκμετάλλευση Κυλινδρόμυλου, η παραγωγή και διάθεση αλεύρων και υποπροϊόντων αυτών και γενικά η άλεση κάθε γεωργικού προϊόντος. Η εμπορία δημητριακών καρπών και αλεύρων και υποπροϊόντων αυτών. Οι εισαγωγές και εξαγωγές ομοίων ειδών καθώς και η αντιπροσώπευση οίκων εσωτερικού ή εξωτερικού ομοίων προϊόντων με προμήθεια. Ο σκοπός της Εταιρίας δεν έχει τροποποιηθεί από την ίδρυσή της.

Σύντομο Ιστορικό

Η δραστηριότητά της ξεκίνησε το 1952 όπου δημιουργήθηκε από τον Δημήτριο Κεπενό ο πρώτος νερόμυλος στην Περιβόλα Πατρών εξυπηρετώντας τις ανάγκες των κατοίκων της περιοχής.

Το 1966 ο υδρόμυλος μετατράπηκε σε κυλινδρόμυλο (μετατροπή η οποία έως τότε απαγορευόταν) και το 1967 τοποθετήθηκε η πρώτη κυλινδρομηχανή, ρωσικής προέλευσης, κινούμενη με την δύναμη του νερού. Έτσι, δημιουργήθηκε ο πρώτος ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΣ της περιοχής, δυναμικότητας 130 κιλών άλεσης σίτου ανά ώρα. Η Εταιρεία αρχικά λειτούργησε ως ατομική επιχείρηση με την επωνυμία «ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΣ Δ. ΚΕΠΕΝΟΣ».

Το 1978 πραγματοποιείται το πρώτο σημαντικό επενδυτικό βήμα, με την κατασκευή ενός κτιρίου 450 τ.μ. και 2 ορόφων, σε επαφή με τον υφιστάμενο νερόμυλο (καθ' όσον απαγορευόταν να ιδρυθεί νέος αλευρόμυλος) και την προμήθεια του σχετικού μηχανολογικού εξοπλισμού. Έτσι, η παραγωγή φθάνει τους 25 τόνους το 24ωρο, ενώ αρχίζει η παραγωγή και εμπορία αλεύρου από σκληρό σιτάρι καλύπτοντας τις ανάγκες της ευρύτερης περιοχής.

Το 1981 επεκτείνεται ο μηχανολογικός εξοπλισμός της Εταιρείας και η παραγωγική δυναμικότητα φθάνει τους 48 τόνους το 24ωρο. Παράλληλα, ενδυναμώνεται η παρουσία της Εταιρίας στους γειτονικούς Νομούς, ως παραγωγού αλεύρων από σκληρό σιτάρι.

Το 1986 μετατρέπεται σε Α.Ε. με την επωνυμία «ΜΥΛΟΙ ΚΕΠΕΝΟΥ Α.Β.Ε.Ε.» στην οποία συμμετέχουν τα τέκνα του Δημ. Κεπενού.

Το 1987 η παραγωγική δυναμικότητα φθάνει τους 80 τόνους /24ωρο και αρχίζει πλέον η παραγωγή και άλλων έξι (6) τύπων αλεύρων.

Το 1990 πραγματοποιείται και η τελευταία επέκταση του μηχανολογικού εξοπλισμού και η δυναμικότητα φθάνει πλέον τους 120 τόνους / 24ωρο. Η ποικιλία των προϊόντων αυξάνεται σημαντικά και φθάνει τα 16. Η ανάπτυξή της είναι αλματώδης επιτυγχάνοντας το 1995 την πλήρη εκμετάλλευση της παραγωγικής δυναμικότητας του μύλου επί 24ωρου βάσεως.

Το 1995 εξαγοράζεται ο κυλινδρόμυλος «ΖΩΟΔΟΧΟΣ ΠΗΓΗ» αντί ποσού Δρχ. 20 εκατ. Η δυναμικότητα του ανωτέρω κυλινδρόμυλου ανέρχεται σε 100 τόνους / 24ωρο και η Εταιρία είχε θέσει ως στόχο την πλήρη λειτουργία και αυτής της μονάδας, προκειμένου να καλυφθεί η αυξημένη ζήτηση. Λόγω του γεγονότος ότι η συγκεκριμένη μονάδα ήταν εγκατεστημένη σε περιοχή αμιγούς κατοικίας (οικισμός), η Εταιρία προκειμένου να επιτύχει τον ανωτέρω στόχο προέβη στη μετεγκατάσταση και των δύο μονάδων στη Βιομηχανική Περιοχή (ΒΙ.ΠΕ.) Πατρών.

Η ανωτέρω μετεγκατάσταση εντάχθηκε (και επιδοτήθηκε) στον Αναπτυξιακό Νόμο 1892/90 και στο Νόμο για τις Φθίνουσες Βιομηχανικά Περιοχές (όπου περιλαμβάνεται και η Αχαΐα). Η όλη

διαδικασία ολοκληρώθηκε τον Οκτώβριο του 1998 και με την υπ' αριθμ. Αρ. Πρωτ. 57877/ΝΝ628/Ν.1892/1990 απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας (ΦΕΚ 298/29.10.1998), πιστοποιήθηκε η επιτυχής ολοκλήρωση της εν λόγω επένδυσης και η έναρξη της παραγωγικής λειτουργίας αυτής. Ο συνδυασμός της 25ετούς εμπειρίας με την τεχνολογική εξέλιξη οδήγησε στη δημιουργία μίας σύγχρονης Αλευροβιομηχανίας παραγωγικής δυναμικότητας 200 τόνων αλεύρι/24ωρο.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ζήτηση στα άλευρα είναι σταθερή περίπου 700.000 τόνους ανά έτος και τελευταία παρουσιάζεται ανοδική όσον αφορά τις νέες ποιότητες αλεύρων.

Το Σεπτέμβριο 2001 κατόπιν της υπ' αριθμ. 72/2001 αδείας του Λιμενικού Ταμείου Πατρών, ολοκλήρωσε την εγκατάσταση πνευματικού συγκροτήματος εκφόρτωσης δημητριακών στο λιμάνι της Πάτρας δυναμικότητας 160 τόνων δημητριακών ανά ώρα.

Προμηθεύεται σιτάρι ως α' ύλη τόσο από την ελληνική αγορά όσο και από την ξένη αγορά για την χρησιμοποίηση του στην παραγωγική διαδικασία.

Φόρμα επικοινωνίας

ΜΥΛΟΙ	ΚΕΠΕΝΟΥ	Α.Β.Ε.Ε.
ΑΜΑΕ:		10016/06/Β/86/7
ΚΥΛΙΝΔΡΟΜΥΛΟΙ		
ΕΔΡΑ:		
ΠΕΡΙΒΟΛΑ	ΠΑΤΡΩΝ	- TK 265 00
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ		ΓΡΑΦΕΙΑ:
ΒΙ.ΠΕ.		ΠΑΤΡΩΝ
TK	250	18
ΤΗΛ.	2610	241940
FAX	2610	647173
ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ		ΑΤΤΙΚΗΣ:
ΛΑΚΟ		ΚΥΡΙΛΛΟΥ
ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΣ		
TK	193	00
ΤΗΛ.	210	5595904
FAX	210	5595805

e-mail: mkepenos@kepenos.gr

Επίσης βρέθηκε καταχώρηση στο site: http://www.vres.gr/company.php?company_id=56180

40. ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ΥΔΡΟΒΙΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ Α.Ε.

Δραστηριοποιείται στην Πάτρα Π.Ε.Ο. Πατρών – Αθηνών 55, Άγιος Βασίλειος, τηλ. 2610-995.613, email: androm1@ptenet.gr. Ασχολείται με καλλιέργειες υδρόβιων οργανισμών.

Διαφημιστική καταχώρηση στον ιστότοπο: http://www.vres.gr/company.php?company_id=234167

ΑΝΔΡΟΜΕΔΑ ΑΕ: Απέκτησε το 73,55 της Ισπανικού γκρουπ ιχθυοκαλλιεργείων Acuímar Alimentation. Ανακοινώνει την απόκτηση πλειοψηφικού πακέτου 73.5% των μετοχών της εταιρείας Grupo Acuímar Alimentation S.L. που εδρεύει στην Μπουρριάνα (Βαλένθια) της Ισπανίας.

Το Grupo Acuímar βρίσκεται ανάμεσα στις πρώτες εταιρείες της Ισπανικής Ιχθυοκαλλιέργειας και δραστηριοποιείται τόσο στην παραγωγή όσο και την εμπορία φρέσκων ψαριών και προϊόντων προστιθέμενης αξίας Μεσογειακής Ιχθυοκαλλιέργειας. Είναι μια δυναμική εταιρεία που εξυπηρετεί την ισπανική αγορά και εξάγει προϊόντα σε γειτονικές χώρες. Οι εγκαταστάσεις της εταιρείας βρίσκονται στην Μπουρριάνα της Ισπανίας και περιλαμβάνουν μονάδα παραγωγής φρέσκων ψαριών δυναμικότητας πάνω από 3.000 τόνους ετησίως που θα επεκταθεί περαιτέρω μετά το 2008, καθώς και σύγχρονη μονάδα μεταποίησης με εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας.

Συγκαταλέγεται ανάμεσα στις πέντε πρώτες εταιρείες της Ελληνικής Βιομηχανίας Ιχθυοκαλλιέργειας, με έδρα την Πάτρα και παραγωγικές μονάδες κυρίως κατά μήκος των ακτών της Δυτικής Ελλάδας. Είναι μια δυναμική και γρήγορα αναπτυσσόμενη εταιρεία, κυρίως εξαγωγικού χαρακτήρα. Ελεγχόμενη από την GLOBAL FINANCE και καθοδηγούμενη από μια έμπειρη

διοικητική ομάδα, έχει θέσει φιλόδοξους στόχους για δυναμική ανάπτυξη και περαιτέρω γεωγραφική εξάπλωση ώστε να παίξει σημαντικό ρόλο στον κλάδο της Μεσογειακής Ιχθυοκαλλιέργειας. (<http://www.greekmoney.gr/node/7793>).

41. COCA COLA – ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ Α.Ε. (ΤΡΙΑ ΕΨΙΛΟΝ)

Παραγωγή αναψυκτικών και εμφιάλωση νερού. Έδρα Φραγκοκλησιάς 9 Μαρούσι Αττικής, Δικτυακός τόπος: <http://www.coca-cola.gr/>, e-mail: ia@vando.gr

Ιστορικό

Ο χρόνος; 1886. Ο τόπος; Atlanta – Georgia, ΗΠΑ. Μια συναρπαστική ιστορία ξεκινά τη στιγμή που ένας φημισμένος γιατρός και φαρμακοποιός, με το όνομα John Pemberton οραματίστηκε να δημιουργήσει ένα πρωτοποριακό, δροσιστικό και αναζωογονητικό ποτό.

Ο John Stith Pemberton γεννήθηκε στο Knoxville, του Crawford Country, στις 8 Ιανουαρίου του 1831. Όταν ήταν μόλις 19 ετών πήρε πτυχίο στην ιατρική, ενώ παράλληλα επέδειξε μεγάλες ικανότητες και στη φαρμακευτική. Σύμφωνα με τον τοπικό Τύπο, ο δρ. Pemberton υπήρξε από τους πιο γνωστούς γιατρούς που είχε ποτέ η πόλη της Atlanta!

Ξεκίνησε να ψάχνει στα λιμάνια της Savannah, στην πολιτεία της Georgia, αναζητώντας το ιδανικό μείγμα φρέσκων συστατικών και μπαχαρικών από όλο τον κόσμο - μέχρι που τελικά το πέτυχε! Το Μάιο του 1886, μέσα στο εργαστήριό του, «γεννήθηκε» η πρώτη σταγόνα του πιο δημοφιλούς προϊόντος στον κόσμο: της Coca-Cola.

Τα συστατικά της δεν είναι ακριβώς μυστικά, αφού αναγράφονται σε όλες τις συσκευασίες. Αυτό όμως που παραμένει «μυστικό» είναι η περίφημη συνταγή της: δηλαδή το ακριβές μείγμα του κάθε συστατικού καθώς και η διαδικασία που ακολουθείται για να αναμειχθούν τα διάφορα συστατικά, καθιστώντας το προϊόν 100% μοναδικό. Όπως ακριβώς συμβαίνει και με την αγαπημένη συνταγή κέικ της γιαγιάς: Όλοι μπορούμε να την εκτελέσουμε, αλλά το κέικ δεν θα έχει ποτέ την ίδια ακριβώς γεύση με το δικό της! Η συνταγή μας δεν θα αλλάξει ποτέ...

Η συνταγή της έχει ένα «μυθικό» χαρακτήρα και πολλοί πιστεύουν ότι περιέχει πολλά συστατικά μεταξύ των οποίων και συντηρητικά ή τεχνητά αρώματα. Η αλήθεια όμως είναι διαφορετική. Από το 1886, μέχρι και σήμερα, η Coca-Cola συνεχίζει να παρασκευάζεται σύμφωνα με τον τρόπο που θα επιθυμούσε και θα επικροτούσε ο Dr. John Pemberton: Χωρίς προσθήκη συντηρητικών ή τεχνητά αρώματα.

42. INTRACOM TELECOM

Εδρεύει στο 19,7 χιλ. Νέας οδού Παιανίας – Μαρκοπούλου- Παιανία) 2106674000, Διαδίκτυο: http://intracom.ae/gr/company/profile/intracom_telecom_glance.htm, Email: info@intracom.com, contact@intracom.com. Κατόπιν επικοινωνίας με υπεύθυνο της εταιρείας μας απάντησαν ότι δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις. Είναι η μεγαλύτερη πολυεθνική εταιρία παροχής και ολοκλήρωσης τηλεπικοινωνιακών προϊόντων, λύσεων και υπηρεσιών στην Ελλάδα



Από τον Ιούνιο 2006, η INTRACOM TELECOM ελέγχεται από τη ρωσική εταιρία JSC SITRONICS κατέχοντας το 51%. Η JSC SITRONICS ελέγχεται από την JSFC SISTEMA, το μεγαλύτερο όμιλο καταναλωτικών υπηρεσιών της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης. Η ελληνική εταιρία INTRACOM HOLDINGS διατηρεί ποσοστό 49% στην INTRACOM TELECOM.

- Ο τομέας Τηλεπικοινωνιακών Λύσεων της SITRONICS περιλαμβάνει τις εταιρείες SITRONICS Telecom Solutions, Russia (ιδρύθηκε το 1998 με έδρα την Ρωσία) και [SITRONICS Telecom Solutions, Czech Republic](#) (ιδρύθηκε το 1993 με έδρα την Τσεχία).
- Αποδεδειγμένα επιτυχημένη πορεία και εμπειρία τριών δεκαετιών στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Επικέντρωση στις αγορές της EEMEA (Αν. Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρικής), της Ρωσίας και Κοινοπολιτείας Ανεξαρτήτων Κρατών, και της Ασίας-Ειρηνικού.
- Μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες ολοκλήρωσης τηλεπικοινωνιακών έργων, με περισσότερους από 40 τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή.

- Ανθρώπινο δυναμικό: 2.500 εργαζόμενοι. Προσωπικό στο εξωτερικό: 39%. Επιστημονικό προσωπικό: 61%.
- Σημαντική διεθνής δραστηριότητα: 70% του ετήσιου κύκλου εργασιών το 2008. Πωλήσεις σε 60 χώρες. Θυγατρικές σε 16 χώρες
- Υψηλό ποσοστό επενδύσεων σε Έρευνα & Ανάπτυξη: Ανάμεσα στις 300 κορυφαίες ευρωπαϊκές σε Έρευνα & Ανάπτυξη («EU Industrial R&D Investment Scoreboard 2004-2006»).
- Σύγχρονα ερευνητικά εργαστήρια για την ταχεία ανάπτυξη και έλεγχο νέων καινοτόμων προϊόντων
- Συμμετοχή, τα τελευταία χρόνια, σε περισσότερα από 120 ευρωπαϊκά ερευνητικά προγράμματα. Συνεργασία με κορυφαία διεθνή ακαδημαϊκά και ερευνητικά ιδρύματα.
- Στρατηγικές συνεργασίες με τους μεγαλύτερους διεθνώς κατασκευαστές υψηλής τεχνολογίας

Εγκαταστάσεις

Για να διατηρήσει αλλά και να ενδυναμώσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα σε διεθνές επίπεδο, επενδύει εκτεταμένα στον εκσυγχρονισμό και επέκταση της υποδομής της. Στους στόχους της εταιρίας περιλαμβάνονται:

- Η ανάπτυξη νέων προϊόντων με βέλτιστα τεχνικά και εμπορικά χαρακτηριστικά (ιδιότητες)
- Η ποιοτική και ποσοτική βελτίωση της παραγωγικής της ικανότητας
- Η επέκταση των υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης υψηλών προδιαγραφών προς τους πελάτες της.



Παιανία Αττικής: Οι κεντρικές εγκαταστάσεις ευρίσκονται στην Παιανία, περίπου 20 χλμ από το κέντρο της Αθήνας, εκτείνονται σε συνολική επιφάνεια μεγαλύτερη των 50.000 τ.μ. και κατανέμονται σε διάφορα κτιριακά συγκροτήματα. Αυτά στεγάζουν τα κεντρικά γραφεία της εταιρίας, τα εργαστήρια Έρευνας & Ανάπτυξης για τον τομέα των τηλεπικοινωνιών, την κεντρική αποθήκη, τις γραμμές παραγωγής και το κυρίως κέντρο τεχνικής υποστήριξης.

Πάτρα: Οι εγκαταστάσεις του υποκαταστήματος Πάτρας καλύπτουν συνολική επιφάνεια 3.900 τ.μ. και στεγάζουν γραφεία των διευθύνσεων

Ανάπτυξης Τηλεπικοινωνιακού Λογισμικού, Τερματικών Διατάξεων, Αναπτυξιακών Προγραμμάτων και Υπηρεσιών Υποστήριξης. Ένα νέο υπό κατασκευή κτίριο 3.500 τ.μ. θα επεκτείνει τις ήδη υπάρχουσες εγκαταστάσεις. Το υποκατάστημα της Πάτρας, εκτός από την ανάπτυξη εφαρμογών για την κινητή και σταθερή τηλεφωνία, δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, στους τομείς της επεξεργασίας ψηφιακών σημάτων και της ανάπτυξης τεχνολογίας ενσύρματου και ασύρματου Internet . Το υποκατάστημα έχει συσφίξει στενούς δεσμούς με το τοπικό Πανεπιστήμιο της Πάτρας για την από κοινού εκπόνηση ερευνητικών και αναπτυξιακών προγραμμάτων.

Θεσσαλονίκη: Οι εγκαταστάσεις στη Θεσσαλονίκη καλύπτουν έκταση 1.200 τ.μ. και στεγάζουν τα τμήματα Τεχνικής Υποστήριξης και Ανάπτυξης Λογισμικού AXE.

Το τμήμα Τεχνικής Υποστήριξης προσφέρει υπηρεσίες Helpdesk, τεχνική υποστήριξη, συντήρηση, διόρθωση βλαβών και συμβουλευτικές υπηρεσίες στους πελάτες της εταιρείας στη Βόρεια Ελλάδα.

Το τμήμα Ανάπτυξης Λογισμικού AXE συνεργάζεται με τη σουηδική εταιρία Ericsson στην ανάπτυξη τηλεπικοινωνιακού λογισμικού για τη συνδρομητική βαθμίδα των ψηφιακών κέντρων Ericsson AXE-10.

Ξάνθη

Στο πλαίσιο της υλοποίησης των σχεδίων επέκτασης στη Βόρεια Ελλάδα, ιδρύθηκε το 2000 νέο υποκατάστημα στην πόλη της Ξάνθης. Το υποκατάστημα στεγάζεται σε ένα νέο ιδιόκτητο κτίριο συνολικής έκτασης 4.000 τ.μ.. Στόχος είναι η αξιοποίηση του επιστημονικού δυναμικού της Β. Ελλάδος, και σε συνεργασία με τα κεντρικά γραφεία της στην Παιανία, δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη νέων προϊόντων ασύρματης τηλεπικοινωνίας και δικτύων πρόσβασης. Οι εγκαταστάσεις περιλαμβάνουν και τμήματα ελέγχου και συντήρησης

λογισμικού. Το υποκατάστημα διατηρεί στενούς δεσμούς με το τοπικό Πανεπιστήμιο της Ξάνθης, συμμετέχοντας από κοινού σε ερευνητικά και αναπτυξιακά προγράμματα.

Ανθρώπινο Δυναμικό

Ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί στοιχείο καθοριστικής σημασίας, δεδομένου ότι η εκπλήρωση των στόχων και επιδιώξεών της έχει στηριχθεί σε μεγάλο βαθμό στην ύπαρξη εξειδικευμένου και έμπειρου ανθρώπινου δυναμικού. Είναι η μεγαλύτερη ελληνική πολυεθνική εταιρία στους τομείς παροχής τηλεπικοινωνιακών λύσεων και υπηρεσιών, προσφέρει μια σταδιοδρομία γεμάτη προκλήσεις για άτομα με υψηλούς επαγγελματικούς στόχους και εξαιρετικά προσόντα. Παρέχει ένα άριστο εργασιακό περιβάλλον όπου καλλιεργείται πνεύμα ομαδικότητας, συνεργασίας και συνεχούς αναζήτησης γνώσης, στο οποίο οι προοπτικές εξέλιξης εξαρτώνται αποκλειστικά από την απόδοση του κάθε εργαζόμενου. Η εκπαίδευση και η συνεχής προσωπική εξέλιξη αποτελούν σημαντικές προτεραιότητες για την εταιρία ώστε να συνεχίσει να αποτελεί τον πυρήνα των τεχνολογικών εξελίξεων και να διατηρεί τους ανοδικούς ρυθμούς ανάπτυξης και τη στρατηγική της θέση.

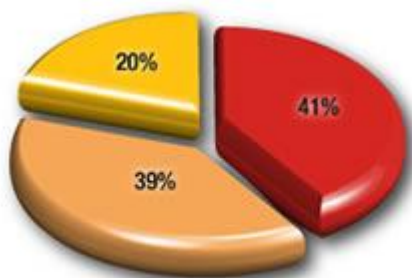
Ως επιστέγασμα των προσπαθειών της, η (πρώην) INTRACOM (η εταιρία από την οποία προήλθε η INTRACOM TELECOM μετά το μετασχηματισμό της πρώτης σε εταιρία συμμετοχών) διακρίθηκε ως μία από τις 10 πρώτες ελληνικές (4η) και μία από τις 100 πρώτες ευρωπαϊκές εταιρίες με το καλύτερο εργασιακό περιβάλλον στο διεθνή διαγωνισμό "BEST WORKPLACES 2004" που διοργανώνει το «GREAT PLACE TO WORK® INSTITUTE - EUROPE». Πρόκειται για μία πολύ σημαντική διάκριση, καθώς κατατάσσει τις κύριες θυγατρικές της INTRACOM HOLDINGS, ανάμεσα στις επιχειρήσεις που θεωρούνται πρότυπα εργασιακού περιβάλλοντος, επιβεβαιώνοντας την πρωτοποριακή εργασιακή πολιτική που ακολουθούν.

Το 2007, διακρίθηκε ως μία από τις πέντε κορυφαίες ελληνικές εταιρίες για την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών Ίσων Ευκαιριών στο χώρο εργασίας, μία πρωτοβουλία του Συνδέσμου Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ) και της Γενικής Γραμματείας Ισότητας του Υπουργείου Εσωτερικών.

Συνολικός αριθμός εργαζόμενων στον όμιλο εταιριών INTRACOM TELECOM = 2.500 άτομα (Στοιχεία Μαρτίου 2009)

Κατανομή ανθρώπινου δυναμικού ανά επίπεδο σπουδών:

Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρίας υποδηλώνεται από το γεγονός ότι περίπου το 70% των εργαζομένων της είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.



- 20% Μεταπτυχιακές Σπουδές (Ph.D., M.Sc.)
- 41% Ανώτατη Εκπαίδευση
- 39% Μέση Εκπαίδευση

Κατανομή ανθρώπινου δυναμικού της INTRACOM TELECOM (μητρική εταιρία) ανά δραστηριότητα/ λειτουργία:



- 44% Υπηρεσίες - Υλοποίηση Έργων
- 12% Έρευνα & Ανάπτυξη
- 9% Μάρκετινγκ & Πωλήσεις
- 24% Παραγωγή - Εφοδιαστική Αλυσίδα
- 11% Οικονομικό - Ανθρώπινο Δυναμικό - Επικοινωνία - Νομικό - Διοικητικό

43. ΠΕΛΟΠΠΑΣ ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.

Εμπόριο ηλεκτρικών ειδών και συσκευών Κολοκοτρώνη 25, Πάτρα, 2610-273.900 e-mail: irini@expertpatras.gr, Έχει καταχώρηση στο δικτυακό τόπο: http://www.vres.gr/company.php?company_id=828305 στην κατηγορία κλιματιστικά.

44. ΚΟΜΒΟΣ ΑΙΓΙΟΥ Α.Ε.

Η εταιρεία πραγματοποιεί εμπόριο ηλεκτρικών, ηλεκτρονικών ειδών κ.λπ. Υπεύθυνος: Παναγόπουλος Παν., Ν. Αχαΐας, Αίγιο, Κορίνθου 201, Τ.Κ.: 25100, Τηλ.: 2691023644, FAX 26910-24672, Βρέθηκε ηλεκτρονική καταχώρηση στο http://www.vres.gr/company.php?company_id=1036778429 στην κατηγορία: ΕΜΠΟΡΙΟ (ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ - ΕΡΓΑΛΕΙΑ - ΛΕΙΑΝΤΙΚΑ). Κατόπιν προσωπικής επικοινωνίας μας είπαν ότι χρησιμοποιούν το internet και το e-mail αλλά δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις ούτε πρόκειται στο άμεσο μέλλον.

45. ΑΧΑΪΚΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ – ΡΑΔΙΟ ΓΑΜΜΑ FM 94 STEREO

Ραδιοφωνικός σταθμός, παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων, με έδρα στην Αχαΐα Κλάους Πετρωτό, τηλ. 316.002, fax: 316.090, e-mail: info@radiogamma.gr. Στην ηλεκτρονική διεύθυνση : http://www.wiw.gr/greek/patra_achaika_mme_radio_gamma_fm_94_stereo_sa/ βρέθηκε φόρμα επικοινωνίας διαθέσιμη στους πιθανούς πελάτες της εταιρείας, που παρατίθεται αυτούσια:

ΑΧΑΪΚΑ ΜΜΕ ΡΑΔΙΟ ΓΑΜΜΑ FM 94 STEREO ΑΕ

ΑΚΤΗ ΔΥΜΑΙΩΝ 7, ΠΑΤΡΑ, 26222 ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ, Tel: 2610-316002 2610-316024,

Fax: 2610-316090

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ » ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ - ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Συμπληρώστε την παρακάτω φόρμα για να επικοινωνήσουμε μαζί σας, για περισσότερες πληροφορίες.

Όνομα:	<input type="text"/>	Τηλ:	<input type="text"/>
Επώνυμο:	<input type="text"/>	Fax:	<input type="text"/>
Διεύθυνση:	<input type="text"/>	Email:	<input type="text"/>
Τ.Κ.:	<input type="text"/>	Μήνυμα:	<input type="text"/>
Πόλη:	<input type="text"/>		
Χώρα:	<input type="text"/>		



URL: http://www.wiw.gr/greek/patra_achaika_mme_radio_gamma_fm_94_stereo_sa/
ΑΝ ΚΑΠΟΙΟ ΑΠΟ ΤΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΝ ΙΣΧΥΕΙ ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΗΣΤΕ ΜΑΖΙ ΜΑΣ, ΒΟΗΘΗΣΤΕ ΜΑΣ ΝΑ ΓΙΝΟΥΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ.

46. ΑΧΑΙΑ CLAUSS 1861 Α.Ε.

Αντικείμενο της εταιρείας η παραγωγή κρασιών κ.λπ., διευθύνων σύμβουλος: Ν. Καραπάνος, Διεύθυνση : Αχάια Κλάους, Τ.Θ. 1035, 26110 Πάτρα, Τηλέφωνο : 2610-580.100, Fax : 2610-338.269, e-mail: achaia@clauss.gr

Προβάλλονται τα στοιχεία της επιχείρησης στο site:

http://www.hotelsupplier.gr/member.php?company_id=1160

και δίδεται φόρμα για επικοινωνία με την εταιρία που προωθείται στο e-mail της επιχείρησης.

Επίσης στο site http://www.wiw.gr/greek/patra_achaia_clauss_sa/ υπάρχει καταχώρηση πλήρους φόρμας αποστολής e-mail για πιθανούς πελάτες.



47. ΑΦΟΙΓ. ΚΑΣΤΑΝΙΔΗ Α.Β.Ε.Ε.

Ο ΟΜΙΛΟΣ ιδρύθηκε με την τωρινή του μορφή το 1976, έχει ως σκοπό την απόλυτη ικανοποίηση των πελατών που θέλουν να καλύψουν τις ανάγκες τους συνδυάζοντας την άριστη ποιότητα με την καλύτερη δυνατή τιμή.

Εδώ και τρεις γενιές δραστηριοποιούμαστε στην αγορά των εξοπλισμών κατοικιών και ειδικότερα στην αγορά των ειδών υγιεινής και πλακιδίων. Από την πρώτη γενιά (δεκαετία του 50') με τις μωσαϊκές πλάκες και τα μάρμαρα, στις επόμενες γενιές που είναι πρωτοπόροι στα κεραμικά πλακίδια, στα γρανίτο-πλακίδια και στις πορσελάνες.

Κύριος στόχος της εταιρείας μας είναι παρέχει συνεχώς καλύτερες υπηρεσίες σε μια απαιτητική αγορά, προσφέροντας τα καλύτερα ποιοτικά προϊόντα στις καλύτερες δυνατές τιμές, και **"ΠΑΝΤΑ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΜΑΣ"**



Με βάση την Πάτρα, η εταιρεία εμπορεύεται σε όλη την Ελλάδα και κυρίως την δυτική. Η πώληση γίνεται σε χονδρική και λιανική. Με τα 40 χρόνια στην αγορά των ειδών υγιεινής και εξοπλισμών κατοικιών, η εταιρεία κατέχει την εμπειρία που μπορεί να δώσει τις καλύτερες λύσεις στις ανάγκες των πελατών μας.

Στο εκθεσιακό κέντρο λειτουργούν ειδικά τμήματα εξυπηρέτησης, όπως τα τμήματα ξενοδοχείων και βιομηχανικών κατασκευών. Προϊόντα έκθεσης:

- * Είδη υγιεινής των μεγαλύτερων οίκων της Ευρώπης
- * Πλακίδια τοίχου, δαπέδου και πισίνας ΙΤΑΛΙΑΣ, ΙΣΠΑΝΙΑΣ, ΓΑΛΛΙΑΣ
- * Καμπίνες/μπαγιέρες Υδρομασάζ
- * Μεγάλη συλλογή αξεσουάρ και επίπλων μπάνιου
- * Είδη κρουνοποιίας (μπαταρίες)
- * Κόλλες πλακιδίων, Αρμόστοκοι πλακιδίων, σταυροί πλακιδίων

Επικοινωνήστε μαζί μας



Γραφείο πωλήσεων

Διεύθυνση:

Ακτή Δυμαίων
Πάτρα
Αχαΐα
Ελλάδα
26 333

E-Mail: info@kastanidis.gr

Τηλέφωνο: 2610-520059, 2610-521392

Fax: 2610-524402

Στείλτε μας τα στοιχεία σας και εμείς θα επικοινωνήσουμε μαζί σας

Εισάγετε το Όνομα:

E-Mail:

Θέμα μηνύματος:

Εισάγετε το Μήνυμα:



Στείλτε ένα αντίγραφο αυτού του μηνύματος στη δική σας διεύθυνση

Επίσης βρήκαμε 2^η καταχώρηση στο site <http://www.kastanidis.gr/new/> με όλα τα στοιχεία της επιχείρησης και διαφήμιση. Σε τηλεφωνική επικοινωνία που είχαμε με υπεύθυνο της εταιρείας διαπιστώσαμε ότι δεν διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο.

48. ΠΛΑΙΣΙΟ



Αγ. Ανδρέου 120 & Φιλοπόιμενος, Τηλ.: 2610-240700, Ωράριο: Δευτέρα-Παρασκευή: 9.00 έως 21:00, Σάββατο: 9.00 έως 20.00

Το Πλαίσιο γεννήθηκε το 1969 σε ένα μαγαζάκι 10 τ.μ. στην παράπλευρη του Ε. Μ. Πολυτεχνείου (Ε.Μ.Π.) οδό Στουρνάρη 24, με είδη Σχεδίου & Χαρτοπωλείου. Ιδρυτής του είναι ο σημερινός Πρόεδρος του Διοικητικού Συμβουλίου και Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας κ. Γιώργος Γεράρδος.

Η αδυναμία της αγοράς της εποχής εκείνης να καλύψει τη ζήτηση για εξελιγμένους εξοπλισμούς τεχνικών γραφείων, οδηγούν το δευτεροετή φοιτητή τότε της Σχολής Πολιτικών Μηχανικών του Ε.Μ.Π. Γιώρ. Γεράρδο, ένα νέο που διακρίνεται για το «ανήσυχο πνεύμα» του, να πραγματοποιήσει την πρώτη του εισαγωγή με τεχνικά σχεδιαστήρια.

Με την πρωτοβουλία αυτή κάλυψε τις προσωπικές τους ανάγκες, αλλά και μιας ομάδας συμφοιτητών του. Η επιτυχημένη εισαγωγική εμπειρία τον ωθεί να νοικιάσει με 80.000 δρχ. δανεικά τον προαναφερόμενο χώρο, τον οποίο «βαφτίζει» Πλαίσιο. Αυτή θα είναι και η αφετηρία της συνεχούς ανοδικής της πορείας, που έφερε την Πλαίσιο στην κορυφή και την εδραίωσε στην πρωτοπορία.

Με την δημιουργία του καταστήματός μας στην αχαϊκή πρωτεύουσα θελήσαμε να κάνουμε ένα ακόμη αποφασιστικό βήμα, στο πλαίσιο της αναπτυξιακής πολιτικής, για επέκτασή μας σε όλη την ελληνική επικράτεια.

Το κατάστημά μας στην Πάτρα από το 1999 είναι εκεί για να εκπληρώνει την κάθε σας επιθυμία και για να σας εξυπηρετεί γρήγορα και αποτελεσματικά.

Τι θα βρείτε: Στο ισόγειο του καταστήματος όλα τα προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας είναι εκεί για τα μάτια σας μόνο: οθόνες υπολογιστών, συνθέσεις υπολογιστών, notebooks, προϊόντα Home Cinema, τηλεοράσεις, ψηφιακές μηχανές, βιντεοκάμερες, εκτυπωτές και προϊόντα αναβάθμισης

υπολογιστών. Φυσικά στον ίδιο όροφο μπορείτε να βρείτε αναλώσιμα για τον υπολογιστή σας, μελάνια και χαρτιά εκτύπωσης.

Στον πρώτο όροφο του καταστήματος θα βρείτε μία απίστευτη ποικιλία από είδη γραφείου, σχεδίου, ζωγραφικής και δώρων.



Βραβείο ΕΒΕΑ «Ηλεκτρονικού Επιχειρείν» στο Πλαίσιο



Την Τρίτη 16/06/2009, ο Υπουργός Οικονομίας και Οικονομικών, κ. **Γιάννης Παπαθανασίου** απένειμε στον Πρόεδρο και Διευθύνων Σύμβουλο του Πλαισίου κ. **Γιώργο Γεράρδο**, το βραβείο «**Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**» στα πλαίσια του ετήσιου θεσμού των «**ΒΡΑΒΕΙΩΝ ΕΒΕΑ**».

Η βράβευση ήρθε σαν αποτέλεσμα της σημαντικής εμπορικής δραστηριότητας του ομίλου στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία χρόνια και επισφραγίζει την επιλογή των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές από το www.plaisio.gr.

Στην ηλ. διεύθυνση: <http://www.plaisio.gr/CorporateHelp.aspx?show=00.PlaisioTermsOfUse>

Καλώς ήλθατε στο χώρο μελών του www.plaisio.gr. Για να ολοκληρώσετε τις αγορές σας χρειάζεται να είσαστε μέλος του www.plaisio.gr. Για να εισέλθετε στο χώρο μελών πληκτρολογήστε στο πεδίο e-mail το **email** που δηλώσατε κατά την εγγραφή σας καθώς και το κρυφό σας **password**. Σας υπενθυμίζουμε ότι τα στοιχεία που θα πληκτρολογήσετε είναι ευαίσθητα ως προς πεζά και κεφαλαία (case sensitive).

• Στοιχεία εισόδου

• email:
• password:

είσοδος

Δεν έχετε λογαριασμό? [Δημιουργήστε ένα νέο λογαριασμό.](#)

Ξεχάσατε το password? [Κάντε κλικ εδώ](#)

Υπολογιστές & Αναβάθμιση | Laptop & Netbook | Περιφερειακά | Εικόνα & Ήχος | Τηλεφωνία & Internet | Αναλώσιμα & Γραφική Ύλη | Εξοπλισμός Γραφείου | Games | TUR3CX

Το www.plaisio.gr είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα έκθεσης και διάθεσης των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου της ελληνικής ανώνυμης εταιρείας «**ΠΛΑΙΣΙΟ Computers A.E.B.E.**», που εδρεύει στη Μεταμόρφωση Αττικής, οδός Φαβιέρου 5, στην Ελλάδα. Πριν εισέλθετε στο ηλεκτρονικό κατάστημα και περιηγηθείτε στην ιστοσελίδα μας, σας καλούμε να συμβουλευτείτε τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις, που εφαρμόζονται ειδικά για τη χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος της ΠΛΑΙΣΙΟ Computers, που βρίσκεται στην διεύθυνση www.plaisio.gr. Επίσης παραθέτει ηλεκτρονικά τους όρους και προϋποθέσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος.

49. ΦΑΡ ΜΑΚΕΙΟ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑ

Φυτικά, ομοιοπαθητικά, αρωματοθεραπεία, Κορίνθου 204-206

262 21 Πάτρα, τηλ. 2610.277162 – 276886 fax. 2610.277162

κιν. 6944.913565, e-mail xsisiygeias@kallivokas.gr, ηλεκτρονικό εμπόριο:

<http://www.kallivokas.gr/store/>

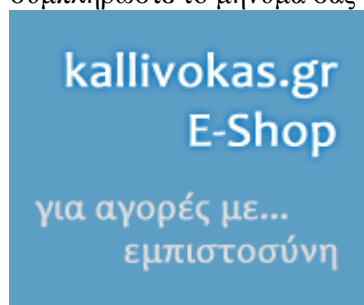
ΙΣΤΟΡΙΑ: Από το 1879 μέχρι σήμερα γράψαμε μαζί σας μια ιστορία. Ξεκινήσαμε σε μια εποχή που η ζωή ήταν απλή, τα μέσα για την υγεία λίγα, τα φαρμακεία χρησιμοποιούν το γουδί για την παρασκευή των φαρμάκων, το φαρμακείο ήταν χώρος συνάντησης και ανταλλαγής απόψεων και ο φαρμακοτρίφτης ήταν το κέντρο του φαρμακείου. Το φαρμακείο έχει σημαντικό ρόλο στην κοινωνία των ανθρώπων, οι φαρμακοποιοί είχαν τον πρόγοντα ρόλο στην υγεία των ανθρώπων. Από τότε πέρασαν σχεδόν 130 χρόνια. Από το 1879 μέχρι σήμερα, πολλά άλλαξαν στον τομέα της υγείας... και πολλά άλλαξαν στο φαρμακείο μας. Άλλαξαν τα φάρμακα, άλλαξαν οι φαρμακευτικές αγωγές, άλλαξαν οι άνθρωποι, άλλαξαν οι μέθοδοι. Άλλα η σχέση μας μαζί σας και με την υγεία σας παραμένει μια σχέση ευθύνης!

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ: Θα βρείτε από παραδοσιακές συνταγές μέχρι την τελευταία ανακάλυψη της φυτικής φαρμακολογίας... από ένα απλό αντιβιοτικό μέχρι ομοιοπαθητικά φάρμακα και εναλλακτικές μεθόδους από όλο τον κόσμο. Όλα σύμφωνα με τους διεθνείς κανόνες, ασφαλείας και αποτελεσματικότητας. Βέβαια το φαρμακείο δεν είναι μόνο ένας χώρος υγείας, αλλά και χώρος ομορφιάς. Η επίσκεψή σας στο φαρμακείο μας αλλά και στην ιστοσελίδα μας θα σας δώσει την ευκαιρία να ανακαλύψετε μια μεγάλη γκάμα δερμο-καλλυντικών, μοναδικές καινοτομίες, που σε συνδυασμό με τις δικές μας συμβουλές, θα καλύψουν τις δικές σας ανάγκες. Πάντα με την δική σας επιλογή, μπορείτε μέσα από τις διαδικασίες της ιστοσελίδας μας, να έχετε την πρότασή μας αποκλειστικά για εσάς. Επίσης αιθέρια έλαια - φυτικά λάδια – μητρικά βάμματα, όλα εισαγωγής μας με όλα τα απαραίτητα πιστοποιητικά γνησιότητας τα οποία συνοδεύουν όλα τα προϊόντα μας Μεγάλη ποικιλία όλα στην διάθεσή σας.

Πάνω από όλα όμως θα βρείτε καθημερινά κοντά σας, και μέσα από τις ιστοσελίδες μας, ανθρώπους έτοιμους να αντιμετωπίσουν τις επείγουσες περιπτώσεις, τις καθημερινές σας ανάγκες υγείας, αλλά και ομορφιάς, πάντα με πραγματικό και ανθρώπινο ενδιαφέρον. Οι εξειδικευμένοι μας άνθρωποι, μέρα και νύχτα είναι πάντα στο πλευρό σας σε μία σχέση υγείας που καταξιώθηκε... ΚΑΙ ΣΥΝΕΧΙΖΕΙ!

Φορμα επικοινωνίας

Παρακαλώ συμπληρώστε το όνομά σας. Παρακαλώ συμπληρώστε το email σας Παρακαλώ συμπληρώστε το μήνυμά σας



Καλωσήλθατε

Αγαπητοί μας επισκέπτες, όπως διαπιστώνετε, το **ηλεκτρονικό μας κατάστημα** είναι πλέον στη διάθεσή σας. Μια απλή περιήγηση, είναι αρκετή να διαπιστώσετε τις ανταγωνιστικές τιμές των προϊόντων μας. Εγγύησή μας είναι η άμεση και ασφαλής παράδοση των ειδών που επιλέγετε, καθώς και η έγκυρη ενημέρωσή σας για κάθε νέο προϊόν. Ευχαριστούμε για την προτίμησή σας.

Κατηγορίες

- * [Αδυνατιστικά](#) (19)
- * [Αντηλιακά](#) (47)
- * [Αρωματοθεραπεία](#) » (46)
- * [Ενναλακτική](#) » (293)

- ✿ Ομοιοπαθητική (2)
- ✿ Ομορφιά » (227)
- ✿ Προληπτική Ιατρική (3)
- ✿ Υγρά φακών (1)
- ✿ Ειδικές συσκευασίες (3)

50. ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ Α.Ε.

Υποκατάστημα Πατρών: Διεύθυνση: Πατρέως 30, Τηλ: 2610-624916, 2610-624918, Fax: 2610-624917, Υπεύθυνος: Ντέμπη Μαντά, Email: patra@papasotiriou.gr, Ωράριο: Δευτέρα-Τετάρτη 09:00-14:00 & 18:00-21:00, Σάββατο 09:00-15:00, Τρίτη-Πέμπτη-Παρασκευή 09:00-14:00 & 17:00-21:00, **ηλεκτρονικό κατάστημα:** <http://www.papasotiriou.gr/company.asp>. Τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση φαίνονται στις αμέσως επόμενες καρτέλες όπως εμφανίζονται και στο διαδίκτυο:



Σύντομο ιστορικό της εταιρίας

Εμπνευστής και δημιουργός της είναι ο Γεώργιος Παπασωτηρίου. Ξεκίνησε την πορεία του στο χώρο του βιβλίου το 1974 εκδίδοντας τεχνικά βιβλία. Το 1981 δημιουργήθηκε το πρώτο βιβλιοπωλείο στην περιοχή του Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου στην οδό Στουρνάρη 23, δρόμος που τώρα πια έχει ταυτιστεί με το τεχνικό-επιστημονικό βιβλίο και την πληροφορική. Το 1983 επεκτάθηκε στο διπλανό κατάστημα και το 1985 η επέκταση ολοκληρώθηκε σε ένα μαγαζί 90 τ.μ, όπως υπάρχει και σήμερα. Το πρώτο αυτό βιβλιοπωλείο είχε έναν αυστηρά τεχνικό προσανατολισμό, με βιβλία που απευθύνονταν στις σχολές του Πολυτεχνείου, στις τεχνικές σχολές όλων των βαθμίδων και στις θετικές σχολές των Πανεπιστημίων. Το 1989 δημιουργήθηκε το κατάστημα στην οδό Στουρνάρη 35. Ένα μεγάλο, άνετο, σύγχρονο βιβλιοπωλείο 250 τ.μ, η επιτυχία του οποίου ήταν η αρχή για την ανάπτυξη μιας αλυσίδας βιβλιοπωλείων. Τον Μάρτιο του 1993 η εταιρία μετατράπηκε σε Ανώνυμη Εταιρία, την «ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ Α.Ε» που προήλθε από συγχώνευση της ατομικής επιχείρησης Αλεξάνδρα Παπασωτηρίου με την ομόρρυθμη εταιρεία Α. ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ & ΣΙΑ Ο.Ε έχοντας αρχικό μετοχικό κεφάλαιο 130.000.000 δρχ. Το 1998, η εταιρία ενισχύοντας το πρωτοποριακό της πνεύμα, εγκαίνιασε το πρώτο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο.



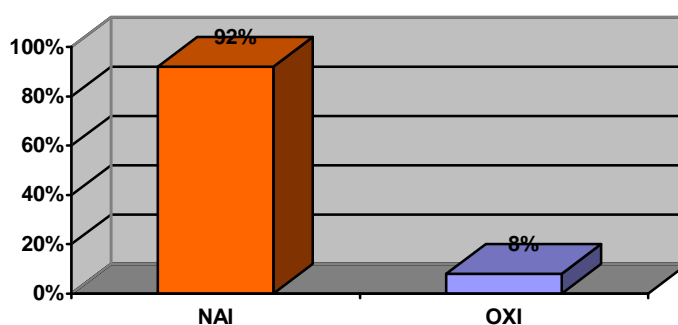
Η αποδοχή από το κοινό ήταν θετική και το 2001 το ύψος των πωλήσεων προβλέπεται να φτάσει τα 50 - 60 εκ.δρχ. παρά το γεγονός ότι βρίσκεται σε στάδιο ανανέωσης και εκσυγχρονισμού. Τον Νοέμβριο του 1999 μεταβιβάστηκε το 30% της εταιρίας στον Δημοσιογραφικό Οργανισμό Λαμπράκη (Δ.Ο.Λ). Ήταν μια στρατηγική απόφαση, που επιλέχθηκε για να μπορέσει η εταιρία να υλοποιήσει ταχύτερα τους στόχους της. Τον Μάρτιο του 2001 συμμετέχει στην ίδρυση της εταιρείας Presspoint S.A., η οποία εγκαίνιασε 4 καταστήματα λιανικής πώλησης στο Διεθνές Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος». Μετά από 22 χρόνια εμπειρίας στο χώρο των εξειδικευμένων και μη βιβλίων, περιοδικών, CD-ROM, κ.λπ, συνεισφέρει στην εκπαίδευση, στην πληροφόρηση και στην ενημέρωση, κάνοντας το βιβλίο πιο προσιτό και την πληροφόρηση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και την πληροφορική πιο άμεση. Πέραν αυτών, τα βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου έχουν πλέον επεκτείνει τη θεματολογία που προσφέρουν και σε άλλες κατηγορίες γενικότερου ενδιαφέροντος, όπως λογοτεχνία, παιδικό βιβλίο, λεξικά, φιλοσοφία, ταξιδιωτικούς οδηγούς κ.α, παρουσιάζοντας έτσι στο κοινό μια πληρέστερη ποικιλία βιβλίων, που καλύπτουν όλες τις ανάγκες για διάβασμα και ενημέρωση.

Σήμερα, τα [βιβλιοπωλεία Παπασωτηρίου](#) έχουν ήδη αναπτύξει ένα δυναμικό δίκτυο καταστημάτων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα εξυπηρέτησης σε ένα ευρύτερο κοινό τόσο στην Αθήνα όσο και σε άλλες μεγάλες επαρχιακές πόλεις καθώς και στην Λευκωσία της Κύπρου. Για την ανάπτυξη καταστημάτων στην περιφέρεια έχει επιλεγεί η μέθοδος του **franchising**. Έτσι σήμερα, αποτελούν ήδη την μεγαλύτερη αλυσίδα βιβλιοπωλείων στη χώρα μας τόσο από άποψη γεωγραφικής εξάπλωσης και από αριθμό καταστημάτων όσο και από κύκλο εργασιών.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

1. Χρησιμοποιείται το internet στην επιχείρησή σας;

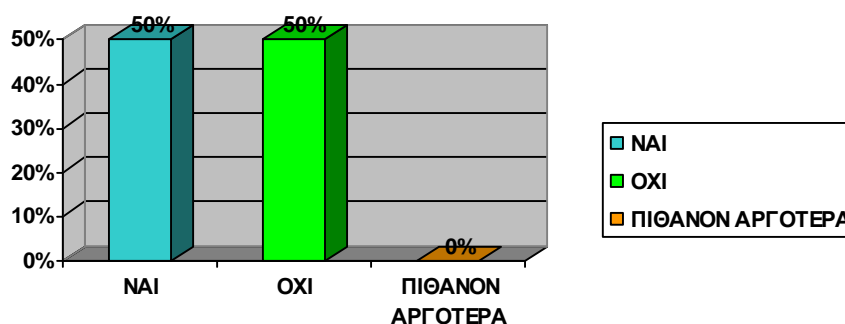
ΝΑΙ	ΟΧΙ
92%	8%



Από την ερώτηση αυτή διαπιστώνεται ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων (92%) χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του Internet, ενώ αντίθετα το ποσοστό που δεν έχει καμία επαφή με αυτή την υπηρεσία είναι πολύ χαμηλό (8%).

2. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε με όχι, πρόκειται να εγκαταστήσετε κάποια γραμμή internet σύντομα στην επιχείρησή σας;

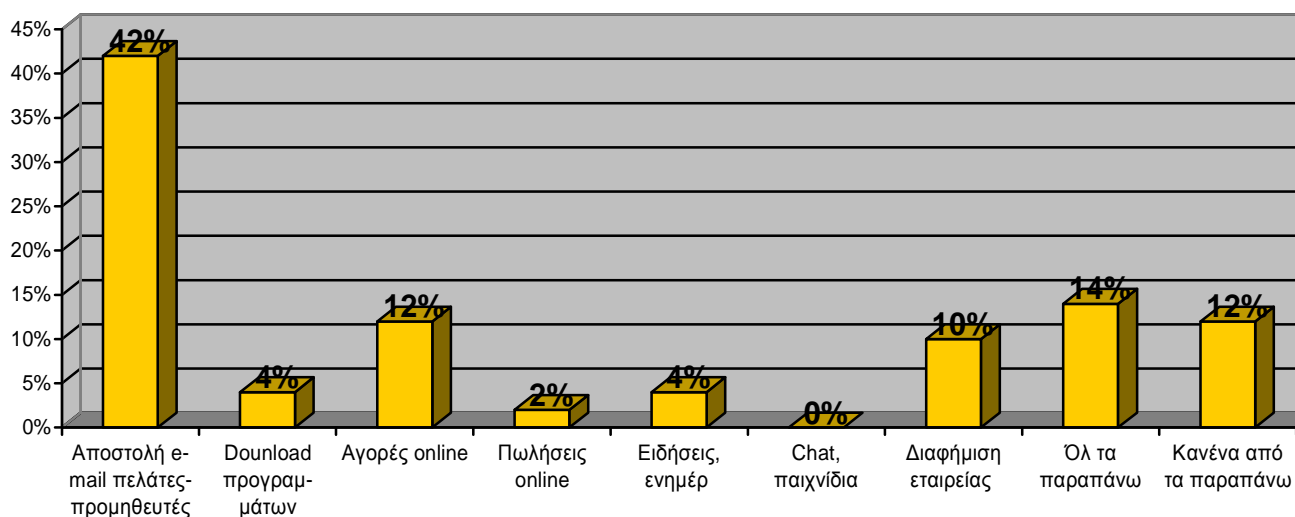
ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΠΙΘΑΝΟΝ ΑΡΓΟΤΕΡΑ
50%	50%	0%



Στη συγκεκριμένη ερώτηση απαντάει μόνο το 8% του γενικού δείγματος που απάντησαν όχι (δεν έχουν ίντερνετ) στην προηγούμενη ερώτηση. Οι ερωτηθέντες της κατηγορίας αυτής, σε ποσοστό 50% είναι θετικά προδιατεθειμένοι και πρόκειται να εγκαταστήσουν internet στην επιχείρηση άμεσα (ναι), ενώ ποσοστό 50% είναι αρνητικά προδιατεθειμένοι και δεν πρόκειται να το κάνει ούτε στο μέλλον.

3. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το internet;

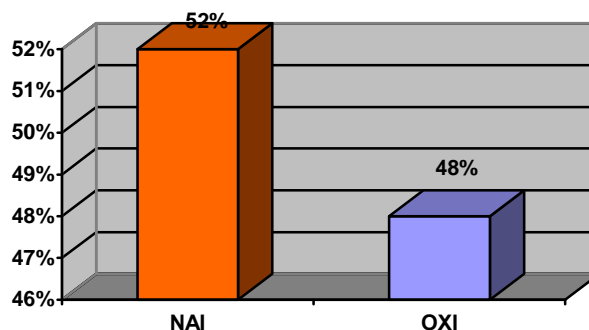
Αποστολή e-mail πελάτες-προμηθευτές	Download προγραμμάτων	Αγορές online	Πωλήσεις online	Ειδήσεις, ενημέρ	Chat, παιχνίδια	Διαφήμιση εταιρείας	Όλα τα παραπάνω	Κανένα από τα παραπάνω
42%	4%	12%	2%	4%	0%	10%	14%	12%



Στην ερώτηση, για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες του internet απάντησαν: με ποσοστό 42%, που αποτελεί και την πλειονότητα των ερωτηθέντων, ότι το χρησιμοποιούν για να στείλουν e-mail προς τους πελάτες και προμηθευτές, ποσοστό 4% για να «κατεβάσουν» προγράμματα, ποσοστό 12% για να κάνουν πωλήσεις online, ποσοστό 2% για αγορές μέσω διαδικτύου, ποσοστό 4% το χρησιμοποιούν για ειδήσεις και ενημέρωση. Για συνομιλίες, ακρόαση μουσικής και παιχνίδια, μια και μιλάμε για επιχειρήσεις το ποσοστό είναι 0%, ενώ για διαφημιστικούς λόγους το χρησιμοποιεί ποσοστό 10%. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν όλες τις πιο πάνω υπηρεσίες αποτελούν το 14% του δείγματος, ενώ ποσοστό 12% δεν χρησιμοποιεί καμία υπηρεσία του διαδικτύου.

4. Προβάλετε την επιχείρησή σας μέσω αποκλειστικά δικού σας site;

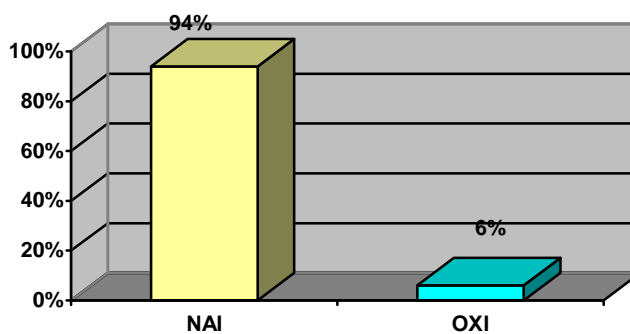
ΝΑΙ	ΟΧΙ
52%	48%



Στην ερώτηση ποιες επιχειρήσεις έχουν αποκλειστικά δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο διαπιστώνουμε ότι, με μικρή όμως διαφορά, οι περισσότερες (52%) επιχειρήσεις έχουν άμεση προβολή στο διαδίκτυο. Ωστόσο, παραμένει ακόμα σημαντικό το ποσοστό των επιχειρήσεων που δεν έχουν αποκτήσει ακόμα ιστοσελίδα (48%). Από την έρευνα επίσης προκύπτει ότι από αυτές που δεν έχουν ιστοσελίδα στην πλειονότητά τους αποτελούν επιχειρήσεις του βιοτεχνικού κλάδου (σιδηρουργικές εργασίες, βιοτεχνία παστεριώσεως γάλακτος, εμφιάλωση κ.λπ.).

5. Γνωρίζετε το ηλεκτρονικό εμπόριο;

ΝΑΙ	ΟΧΙ
94%	6%

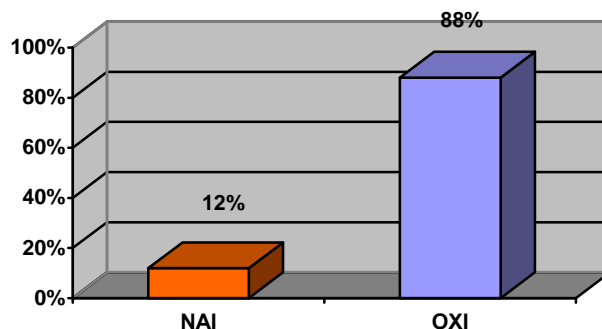


Οι απαντήσεις μας γνωστοποιούν ότι στην συντριπτική πλειονότητά τους (94%) οι επιχειρήσεις έχουν γνώση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των υπηρεσιών του. Ένα πολύ μικρό ποσοστό (6%) προφανώς δεν γνωρίζουν γι' αυτό.

6. Προβαίνετε σε πωλήσεις των προϊόντων σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;

- £ Ναι
- £ Όχι

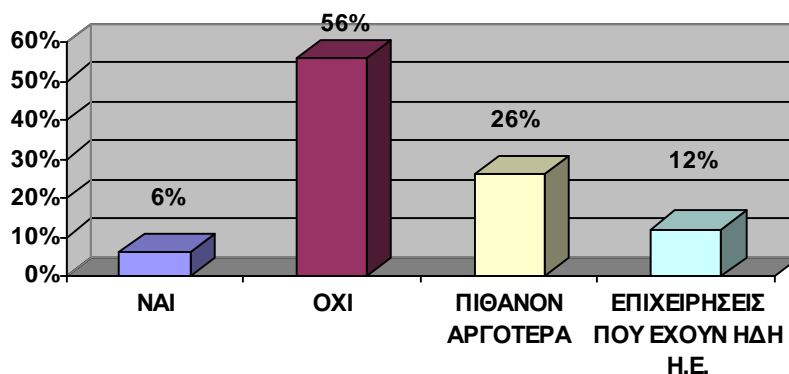
ΝΑΙ	ΟΧΙ
12%	88%



Οι περισσότερες επιχειρήσεις (ποσοστό 88%) δεν προβαίνουν σε ηλεκτρονικές πωλήσεις, τουλάχιστον όχι ακόμα. Ποσοστό 12% των επιχειρήσεων έχουν σημαντικά εισχωρήσει στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν κυρίως εμπορικές δραστηριότητες (πώληση βιβλίων, ηλεκτρονικών παιχνιδιών, φαρμακευτικά είδη, καλλυντικά, αναλώσιμα και είδη γραφείου κ.ά.). Διαπιστώνουμε λοιπόν, πως τελικά το είδος που εμπορεύεται κάθε επιχείρηση παίζει σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεως για ηλεκτρονικές πωλήσεις.

7. Πρόκειται να προβείτε σε πωλήσεις των προϊόντων σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στο άμεσο μέλλον;

ΝΑΙ	ΟΧΙ	Πιθανόν αργότερα	Επιχειρήσεις που έχουν ήδη Η.Ε.
6%	56%	26%	12%

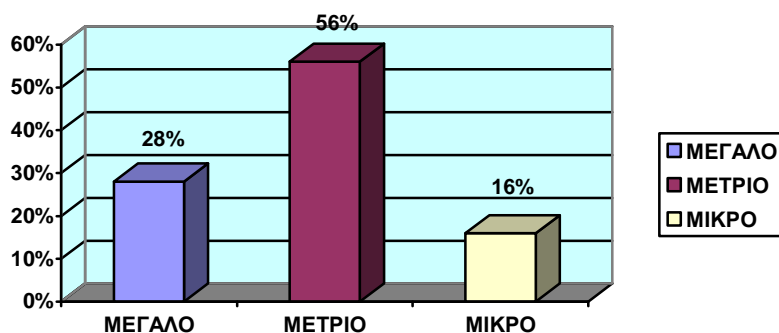


Στην πλειονότητά τους (56%) οι βιοτεχνικές επιχειρήσεις φαίνεται πως δεν έχουν στο άμεσο μέλλον σκοπό να προβούν σε ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αυτό φαίνεται από τις απαντήσεις τους που είναι ξεκάθαρες. Ακολουθεί μια μερίδα επιχειρήσεων, οι οποίες το σκέφτονται (ποσοστό 26%), ενώ ποσοστό 6% απαντούν με σιγουριά ότι θα προβούν σε πωλήσεις μέσω internet. Η απόφασή τους αυτή, πιστεύουμε ότι έχει να κάνει και με την φύση των παραγόμενων προϊόντων τους, διότι τελικά σε αρκετές βιοτεχνικές επιχειρήσεις δεν ενδείκνυται η πώληση μέσω διαδικτύου, εν αντιθέσει με αυτές που πωλούν ευρείας κατανάλωσης προϊόντα. Οι ερωτώμενες επιχειρήσεις που ήδη έχουν ηλεκτρονικό εμπόριο

αποτελούν το 12% του δείγματος και δεν χρειάστηκε να απαντήσουν στη συγκεκριμένη ερώτηση.

8. Πώς θα χαρακτηρίζατε το ενδιαφέρον για ηλεκτρονικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών;

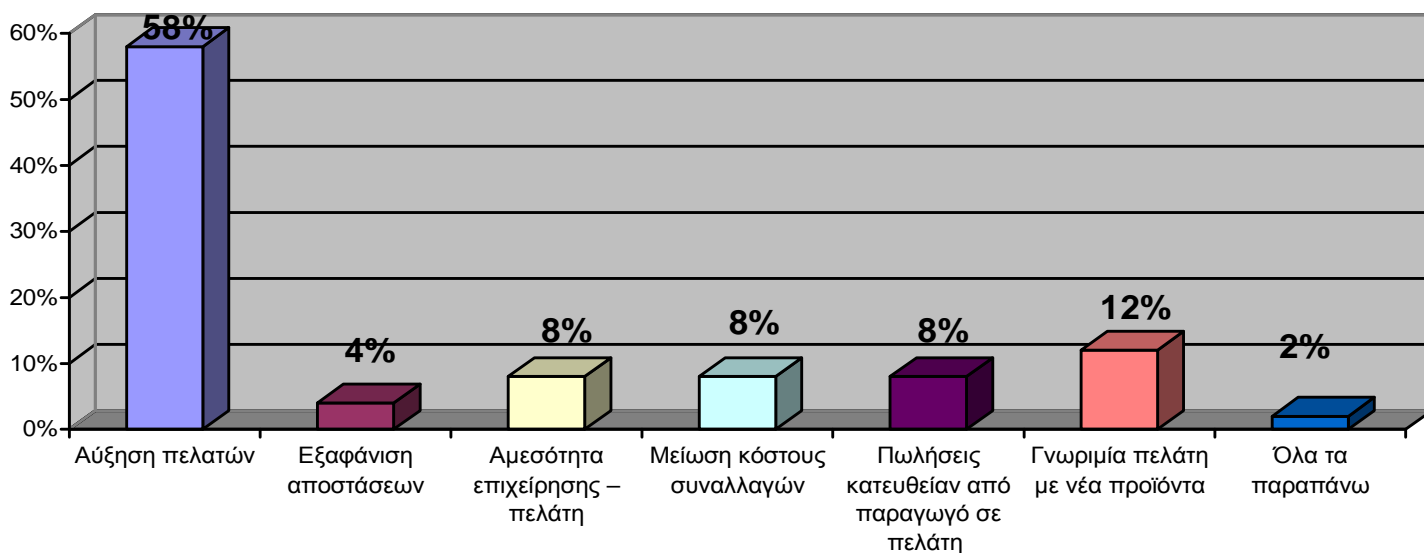
ΜΕΓΑΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΜΙΚΡΟ
28%	56%	16%



Από τη μεριά των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό 56%, πιστεύουν ότι το ενδιαφέρον είναι μέτριο, ποσοστό 28% απαντούν ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον, ενώ ποσοστό 16% χαρακτηρίζουν το ενδιαφέρον για ηλεκτρονικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών μικρό.

9. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Αύξηση πελατών	Εξαφάνιση αποστάσεων	Αμεσότητα επιχείρησης – πελάτη	Μείωση κόστους συναλλαγών	Πωλήσεις κατευθείαν από παραγωγό σε πελάτη	Γνωριμία πελάτη με νέα προϊόντα	Όλα τα παραπάνω
58%	4%	8%	8%	8%	12%	2%

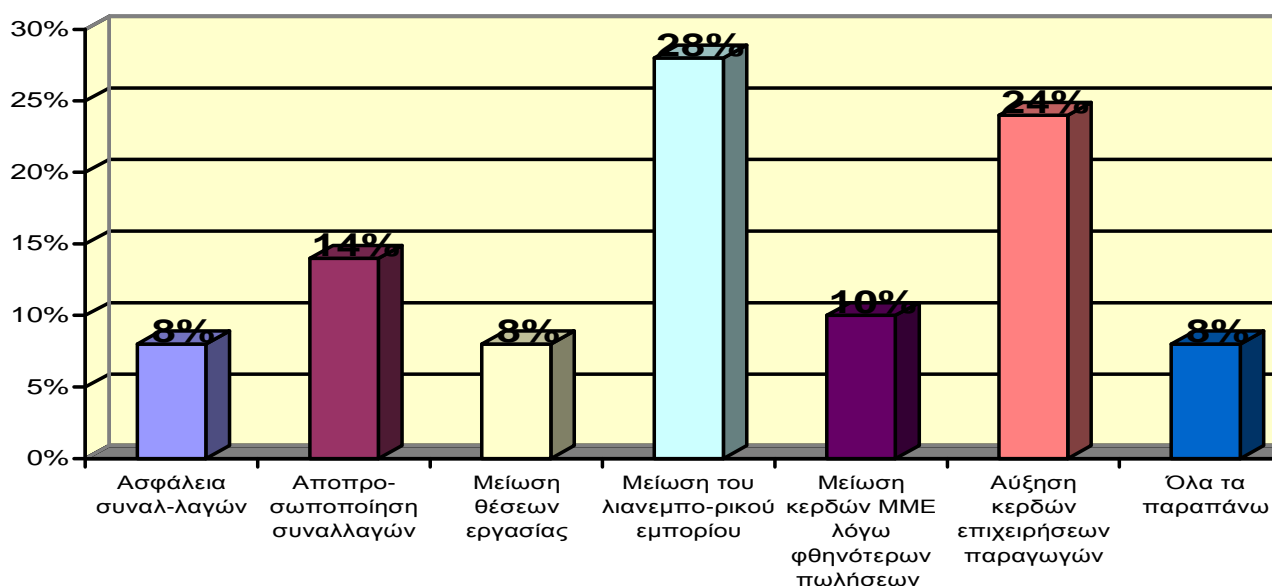


Στην ερώτηση ποιο από τα παραπάνω θεωρούν βασικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου στην πλειονότητά τους (58%) απάντησαν ότι συμβάλλει στην αύξηση πελατολογίου, ενώ με ποσοστό 12% απάντησαν ότι βοηθάει τον πελάτη να γνωρίσει νέα τα προϊόντα που κυκλοφορούν. Με ποσοστό 8% ισοψηφούν οι απαντήσεις για

αμεσότητα επιχείρησης και πελάτη, μείωση κόστους συναλλαγών και πωλήσεις κατευθείαν από τον παραγωγό στον πελάτη. Με ποσοστό 4% χαρακτηρίζονται οι απαντήσεις ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εκμηδενίζει τις αποστάσεις, δηλαδή μπορούν να αγοράσουν από οποιοδήποτε μέρος της Ελλάδος ενώ τέλος, ποσοστό 2% συμφωνεί ότι όλοι οι πιο πάνω παράγοντες αποτελούν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

10. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου;

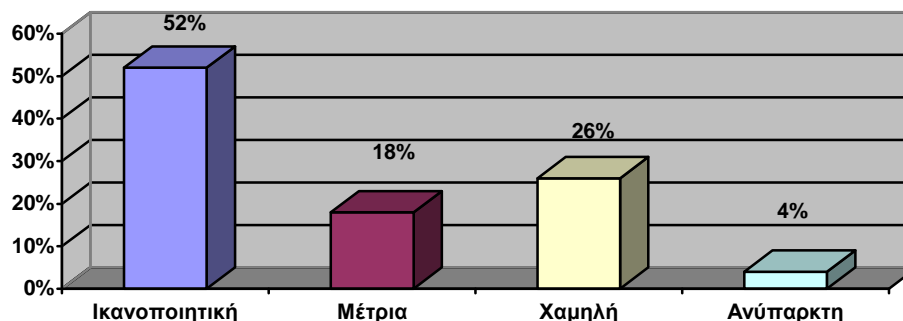
Ασφάλεια συναλλαγών	Αποπροσωποποίηση συναλλαγών	Μείωση θέσεων εργασίας	Μείωση του λιανεμπορικού εμπορίου	Μείωση κερδών ΜΜΕ λόγω φθηνότερων πωλήσεων	Αύξηση κερδών επιχειρήσεων παραγωγών	Όλα τα παραπάνω
8%	14%	8%	28%	10%	24%	8%



Στην ερώτηση, ποια θεωρείτε μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην πλειονότητά τους (28%) απάντησαν ότι θεωρούν ως μειονέκτημα τη μείωση του λιανεμπορίου, ενώ θεωρούν (ποσοστό 24%) ότι με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αυξηθούν τα κέρδη των επιχειρήσεων που παράγουν προϊόντα λόγω του ότι θα πωλούν απευθείας στον καταναλωτή. Ποσοστό 14% των ερωτώμενων απαντά ότι το μειονέκτημα είναι η αποπροσωποποίηση των συναλλαγών, ενώ με ποσοστό 10% απάντησαν ότι θα μειωθούν τα κέρδη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων λόγω του ότι θα αναγκάζονται να πωλούν πιο φθηνά. Με ποσοστό 8% ισοψηφούν οι απαντήσεις των επιχειρηματιών ότι θεωρούν μειονέκτημα την ανασφάλεια των συναλλαγών, την επικείμενη μείωση των θέσεων εργασίας. Επίσης ποσοστό 8% πιστεύουν ότι όλοι οι πιο πάνω παράγοντες αποτελούν μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

11. Πώς χαρακτηρίζετε την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές;

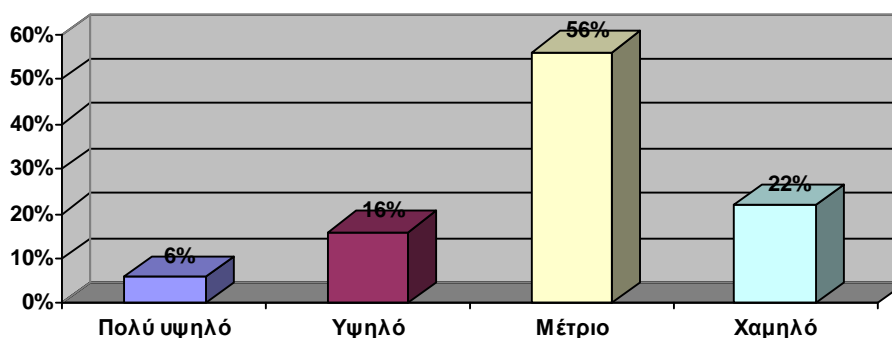
Ικανοποιητική	Μέτρια	Χαμηλή	Ανύπαρκτη
52%	18%	26%	4%



Όσον αφορά την γνώμη του δείγματος για την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές το μεγαλύτερο ποσοστό (52%) πιστεύουν ότι είναι ικανοποιητικού βαθμού. Ακολουθούν αυτοί που χαρακτηρίζουν την ασφάλεια στις συναλλαγές χαμηλή με ποσοστό 26%, και με ποσοστό 18% την χαρακτηρίζουν «μέτρια». Τέλος ποσοστό 4% του δείγματος θεωρεί ότι η ασφάλεια στις συναλλαγές είναι «ανύπαρκτη», διακατέχεται δηλαδή από έντονο φόβο για ηλεκτρονικές πωλήσεις.

12. Πώς χαρακτηρίζετε το κόστος υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση;

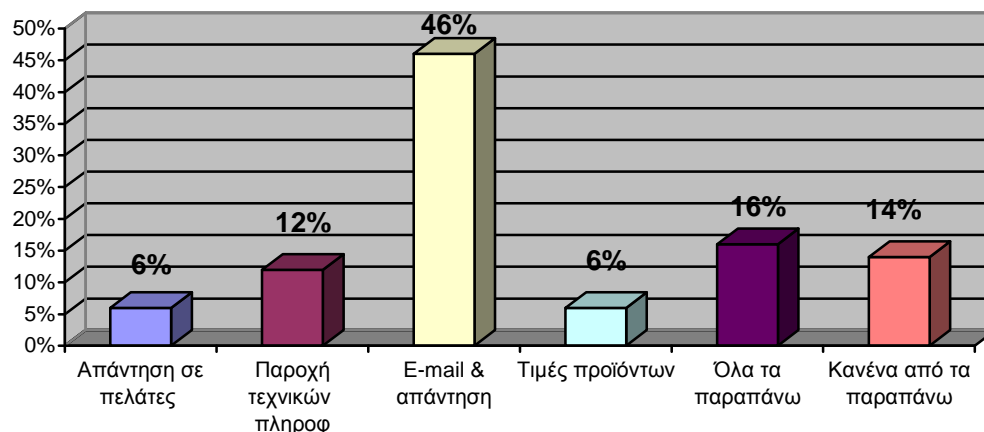
Πολύ υψηλό	Υψηλό	Μέτριο	Χαμηλό
6%	16%	56%	22%



Σχετικά με τη γνώμη των ερωτηθέντων για το κόστος υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, το μεγαλύτερο ποσοστό (56%) έχει τη γνώμη ότι είναι «μέτριο», ποσοστό 22% ότι είναι «χαμηλό», ποσοστό 16% ότι είναι υψηλό και τέλος με ποσοστό 6% απαντούν ότι είναι «πολύ υψηλό».

13. Σε ποιες κινήσεις on-line έχετε προβεί για την εξυπηρέτηση των πελατών σας;

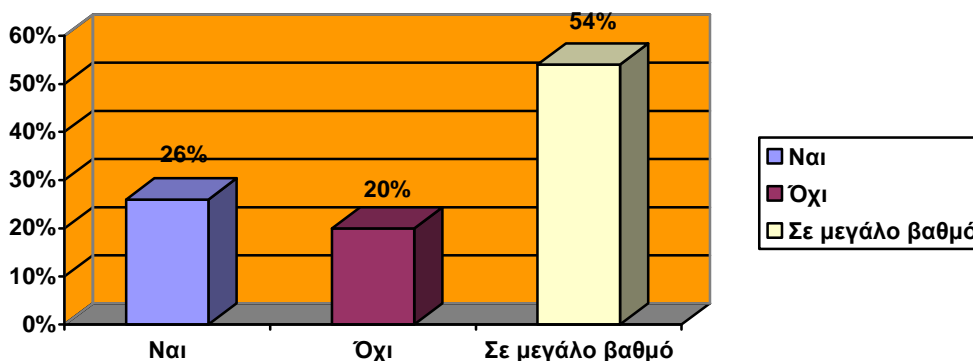
Απάντηση σε πελάτες	Παροχή τεχνικών πληροφορ	E-mail & απάντηση	Τιμές προϊόντων	Όλα τα παραπάνω	Κανένα από τα παραπάνω
6%	12%	46%	6%	16%	14%



Στην πιο πάνω ερώτηση απαντούν στην πλειονότητά τους με ποσοστό 46% ότι συνήθως στέλνουν e-mail και αυτοματοποιημένη προσωποποιημένη απάντηση, ενώ με ποσοστό 16% ότι χρησιμοποιούν όλες τις πιο πάνω κινήσεις που αναφέρουμε. Ποσοστό 14% δεν χρησιμοποιεί τίποτα από τα παραπάνω και ποσοστό 12% δίνει on-line πληροφορίες τεχνικής φύσεως για τα προϊόντα του. Τέλος με ποσοστό 6% ισοψηφούν οι απαντήσεις ότι ενημερώνουν τους πελάτες on-line για την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων τους.

14. Πιστεύετε πως μελλοντικά στην ελληνική αγορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα αναπτυχθούν σε βάρος των παλαιών μορφών καταστημάτων;

Ναι	Όχι	Σε μεγάλο βαθμό
26%	20%	54%

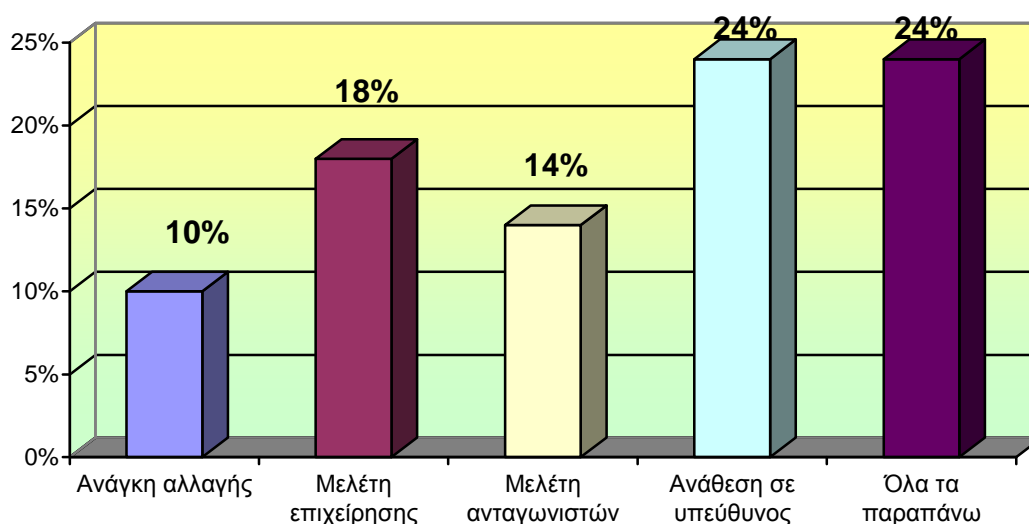


Όσον αφορά την γνώμη των ερωτηθέντων για το αν μελλοντικά στην ελληνική αγορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα αναπτυχθούν σε βάρος των παλαιών μορφών καταστημάτων, στην πλειονότητά τους (ποσοστό 54%) απαντούν «σε μεγάλο βαθμό», ποσοστό 26% απαντά «ναι», ενώ τέλος, ποσοστό 20% αυτών απαντά ότι δεν θα τα επηρεάσει.

15. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές πιστεύετε πως θα πρέπει να ακολουθήσει ο επιχειρηματίας για να τοποθετηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να ωφεληθεί από αυτό;

- £ Συνειδητοποίηση της ανάγκης για αλλαγή αλλά με εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση αποτυχίας
- £ Μελέτη της επιχείρησης σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν επιχειρηματική δράση
- £ Μελέτη των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων
- £ Ανάθεση του έργου σε έναν υπεύθυνο μέσα από την επιχείρηση και εκπαίδευση προσωπικού
- £ Όλα τα παραπάνω

Ανάγκη αλλαγής	Μελέτη επιχείρησης	Μελέτη ανταγωνιστών	Ανάθεση σε υπεύθυνο	Όλα τα παραπάνω
10%	18%	14%	24%	24%



Ισοψηφούν οι απαντήσεις (24%) που αφορούν τον συνδυασμό όλων των παραπάνω και την ανάθεση του έργου σε έναν υπεύθυνο μέσα από την επιχείρηση που θα αναλάβει την εκπαίδευση προσωπικού. Ποσοστό 18% πιστεύει ότι πρέπει να μελετηθεί η επιχείρηση σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν επιχειρηματική δράση. Επίσης 14% απαντούν ότι πρέπει να μελετηθεί η στάση των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων. Τέλος, μικρό ποσοστό (10%) αποτελεί τις απόψεις των επιχειρηματιών ότι πρέπει να συνειδητοποιηθεί η ανάγκη για αλλαγή εν όψει των νέων δεδομένων του εμπορίου αλλά με εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση αποτυχίας της νέας κατεύθυνσης.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο έχει σήμερα αναδειχθεί ως ένα σημαντικό επιχειρησιακό εργαλείο για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών τόσο ανάμεσα σε επιχειρήσεις, όσο και ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές.⁶ Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδεικνύει νέες προκλήσεις, και παρέχει πλούσιες ανταγωνιστικές ευκαιρίες για μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις²⁷

Επιπλέον, επιτρέπει την εξάπλωση όλων των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως μεγέθους, σε παγκόσμια κλίμακα⁴, ενώ θεωρείται από πολλούς ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες ως η αναπόφευκτη επιλογή των επιχειρήσεων για τον 21ο αιώνα.^{1,28}

Δεδομένης της ανώριμης ανάπτυξης του διαδικτύου ως μέσου αγορών στην Ελλάδα τα συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι υπάρχει επιφυλακτική στάση των επιχειρήσεων όσον αφορά την επέκταση των επιχειρηματικών τους δράσεων σε on-line πωλήσεις.

Επίσης το είδος της επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο σε τέτοιες αποφάσεις καθώς οι περισσότερες βιοτεχνικές επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται να πωλήσουν ηλεκτρονικά λόγω της φύσεως των παραγόμενων προϊόντων τους.

Περισσότερη συμμετοχή έχουν, και πρόκειται να αυξηθεί στο μέλλον, οι εμπορικές επιχειρήσεις, για τις οποίες είναι πιο εύκολο να πωλήσουν ηλεκτρονικά (π.χ. βιβλία, ηλεκτρονικά παιχνίδια, αναλώσιμα, είδη γραφείου, καλλυντικά, αντικείμενα κ.λπ.).

Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι επιχειρηματίες γνωρίζουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο και χρησιμοποιούν αρκετές από τις υπηρεσίες του διαδικτύου, ενώ αρκετοί προτίθενται στο άμεσο μέλλον να εγκαταστήσουν τις υπηρεσίες διαδικτύου στην επιχείρησή τους.

Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μηνύματα για επικοινωνία με τους πελάτες τους, μεταφορά αρχείων, άντληση πληροφοριών από τον παγκόσμιο ιστό www, ενώ αρκετά μεγάλο ποσοστό (52%) έχει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο για προβολή, marketing και διαφήμιση της εταιρείας.

Ακόμα θεωρούν ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επιτευχθεί γνωριμία με νέους πελάτες (ποσοστό 58%), πράγμα το οποίο θα αυξήσει το τζίρο της επιχείρησης, εν όψει και της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Ως μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου οι επιχειρηματίες θεωρούν την μείωση του λιανεμπορίου (28%).

Η ασφάλεια και η εμπιστοσύνη χαρακτηρίζεται από τις επιχειρήσεις «ικανοποιητική» σε ποσοστό 52% και το κόστος υλοποίησης ενός προγράμματος ηλεκτρονικού εμπορίου «μέτριο» (ποσοστό 56%).

Συμπεραίνεται ακόμα πως σε μεγάλο βαθμό μελλοντικά στην ελληνική αγορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα αναπτυχθούν «σε μεγάλο βαθμό» (54%) σε βάρος των παλαιών μορφών καταστημάτων.

Τελικά, οι επιχειρηματίες για να τοποθετηθούν στο Η.Ε. και να ωφεληθούν από αυτό πρέπει να ακολουθήσουν στρατηγικές συντονισμένες προς την κατεύθυνση αυτή, συνειδητοποιώντας την ανάγκη για αλλαγή, η οποία θα βοηθήσει την επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική.

Η θέση της Ελλάδας γενικά θεωρείται μειονεκτική τόσο όσον αφορά στην συμμετοχή των νέων σε ηλεκτρονικές αγορές όσο και στην εμπιστοσύνη που έχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Σύμφωνα με ένα πλήθος επιστημόνων,^{6,11} ένας από τους βασικότερους παράγοντες ανάπτυξης του «επιχείρηση προς καταναλωτή» ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εμπιστοσύνη.

Ως εμπιστοσύνη ορίζουμε την «βεβαιότητα που έχουν οι καταναλωτές σχετικά με την αξιοπιστία και την τιμιότητα των ηλεκτρονικών καταστημάτων».¹²

Η έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται ότι αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών.¹¹

Ορισμένοι ειδικοί θεωρούν ότι όσο περισσότερη εμπειρία αποκτά κάποιος στη χρήση του διαδικτύου, τόσο μεγαλώνει η συμμετοχή του στο ηλεκτρονικό εμπόριο και μειώνεται η αντίληψη του «κινδύνου» που νιώθει ότι υπάρχει σε μια ηλεκτρονική αγορά.^{10,27}

Επιπλέον, διάφοροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι όσο περισσότερη εμπειρία αποκτά κάποιος, τόσο μεγαλύτερη εμπιστοσύνη έχει στους διάφορους δικτυακούς τόπους και στις ηλεκτρονικές αγορές γενικότερα.¹¹

Τέλος, η ποιότητα ενός δικτυακού τόπου είναι σημαντική για την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι άλλων δικτυακών τόπων, όπως επίσης και για την προσέλκυση περισσότερων πελατών.²⁶

Ένας δικτυακός τόπος που θεωρείται ποιοτικός, εγείρει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και αυξάνει την αξιοπιστία έναντι στην τεχνολογία που χρησιμοποιείται.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Adam, R., Dogramaci, O., Gangopadhyay, A., and Yesha, Y., (1999), *Electronic Commerce: Technical, Business, and Legal Issues*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
2. Αλεξανδρινού Ε. (2004) Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, Σάκκουλας εκδόσεις Α.Ε., Θεσσαλονίκη.
3. Berbers-Lee, Fischetti M. (2002), Υφαίνοντας τον Παγκόσμιο Ιστό, Η ιστορία και το μέλλον του www από τον εφευρέτη του», *Γκοβότση*, Αθήνα.
4. Brynjolfsson, E., and Kahin, B., (2000), *Understanding the Digital Economy*, MIT Press, Boston.
5. Γκιούρδας Μ. (2002) Ηλεκτρονικό εμπόριο, αρχές, εξελίξεις, Turban.
6. Corbitt, B.J., Thanasankit, T., and Yi, H., (2003), “Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*.
7. Δουκίδης Γ., Δράκος Β., Θεμιστοκλέους Μ. (2002) Ηλεκτρονικό εμπόριο, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
8. Gralla P. (2002) Πώς λειτουργεί το Internet, Γκούρδας Β., Αθήνα. <http://www.internetservices.gr/ecommerce.htm>
9. Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ. (2003) Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ, Rosili, Αθήνα.
10. Jarvenpaa, S.L., and Todd, P., (1997), “Consumer reactions to e-shopping on the world wide web”, *International Journal of Electronic Commerce*, 1, pp. 59–88.
11. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., and Vitale, M., (2000), “Consumer trust in an internet store”, *Information Technology and Management*, 1.
12. Morgan R.M., Hunt S.D. (1994) The commitment and trust theory in relationship marketing, *Journal of marketing*, 58.
13. Καγιαμπάκης Μ., Γεωργικού Μ. (2001) Αφιέρωμα: ασφάλεια και ηλεκτρονικό εμπόριο, Ο κόσμος του Ίντερνετ, Ιανουάριος.
14. Καραβίδας Δ., (2009) Επιχειρηματικότητα: Η περίπτωση του Νομού Αχαΐας. Νομαρχιακή Επιχείρηση Ανάπτυξης Ν. Αχαΐας, <http://www.adep.gr/dyep/downloads.php?itemid=322>
15. Κιόχας Π., Παπανικολάου Γ., Κιόχος Α. (2003) Ανάλυση και έλεγχος επιχειρησιακών στρατηγικών, Interbooks, Αθήνα.
16. Κατσουλάκος Ι. (2001) Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδ. Κέρκυρα, Αθήνα.
17. Παπαδάκης Β. (2002) Στρατηγική των Επιχειρήσεων: «Ελληνική και Διεθνής εμπειρία», Μπέκου Ε., Αθήνα.
18. Πρόγραμμα Δικτυωθείτε: <http://www.go-online.gr>: «Απειλές και κίνδυνοι στην ηλεκτρονική τραπεζική».
19. Πασχόπουλος Α, Σκαλτσάς Π. (2001), Ηλεκτρονικό εμπόριο. Ανάπτυξη και εφαρμογή Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
20. Πασχόπουλος Α. (2000) Ηλεκτρονικό εμπόριο: Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο διαδίκτυο, Κλειδάριθμος, Αθήνα
21. Πετρώφ Φ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α. (2002) Μάρκετινγκ Μάντζμεντ, η ελληνική προσέγγιση, Rosili, Αθήνα.
22. Πορπότση Α., Τσουλάφας Α. (2002) Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Τζιόλα, Θεσσαλονίκη.
23. Πουλεμενάκου Α. (2002) Εχθροί και κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών Ram, Απρίλιος.
24. Rosen A. (2002), Ηλεκτρονικό εμπόριο, Δίαυλος, Αθήνα.

25. Σκιαδάς Χ. (2001) Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο, Παπασωτηρίου, Αθήνα.
 26. Tan, S.J., (1999), “Strategies for reducing customer’s risk aversion and internet shopping”, *Journal of Consumer Marketing*, 16, pp. 163–180.
 27. Tiessen, J., Wright, R., and Turner, I., (2001), “A model of e-commerce use by internationalising SME’s”, *Journal of International Management*, 7, pp. 211–233.
 28. Westland, C., Clark, C., and Theodore, K., (1999), *Global Electronic Commerce: Theory and Case Studies*, The MIT Press, Cambridge, MA.
 29. <http://dide.flo.sch.gr/Plinet/Tutorials/KEPKA-Dekalogos-e-Commerce.pdf>. Ο δεκάλογος του πολίτη-καταναλωτή στην ψηφιακή οικονομία
 30. <http://el.wikipedia.org/wiki>
 31. <http://nemis.cti.gr/e-business/default.htm> (Σημειώσεις προπτυχιακού μαθήματος «Ε-επιχειρείν», Τσακαλίδης Α., Συρμακέσης κ.ά. Πανεπιστήμιο Πατρών, Τμήμα Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και Πληροφορικής)
 32. <http://www.broad-band.gr> “Η έννοια της ευρυζωνικότητας”
 33. http://www.cosmo-one.gr/educcommerce/?page_id=298. Ποια τα οφέλη των e-δημοπρασιών;
 34. http://www.e-yliko.gr/htmls/pc_use/internetstory.aspx#6. Ιστορία διαδικτύου, Σταμάτη Γ., ΠΕ19 – Πληροφορικής
 35. <http://www.go.online.gr> “Ιστορία του διαδικτύου”
 36. <http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf> Όλα όσα θέλετε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)
 37. <http://www.go-online.gr> Ασφάλεια και πρακτικές προστασίας.
 38. <http://www.go-online.gr> Ηλεκτρονικό εμπόριο
 39. <http://www.go-online.gr>, Ασφάλεια στις συναλλαγές
 40. <http://www.knowhow.gr/wp-content/uploads/digimark>.
 41. <http://www.smeguide.gr/NEWSGR/TenAdvicesForTheDigitalEconomyGR.html>. Ο δεκάλογος του επιχειρηματία στην ψηφιακή οικονομία
 42. http://www.ucnet.uoc.gr/modules.php?op=modload&name=Web_Links&file=index&req=visit&lid=19. «Δικτυακές» Πύλες (Portals)
 43. <http://www.world.gr/forum/internet/> Η ιστορία του e-mail
 44. <http://www.zefxis.gr/el/glossary-portals/> Portals (δικτυακές πύλες)
 45. old.acci.gr/anaptixi/1107/5657.pdf
 46. E.E.K. COM(2003) 27
-

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Είμαστε σπουδαστές του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Τ.Ε.Ι. Πάτρας, της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας. Ζητάμε να μας βοηθήσετε συμπληρώνοντας το παρακάτω ερωτηματολόγιο, του οποίου τα στοιχεία θα χρησιμοποιήσουμε αποκλειστικά για έρευνα της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα «**Καταγραφή και ανάλυση της παρουσίας των επιχειρήσεων του νομού Αχαΐας στο Διαδίκτυο**». Περιέχει ερωτήσεις απλές και σύντομης απάντησης. Είναι πλήρως εμπιστευτικό. Σας ευχαριστούμε.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- 1. Χρησιμοποιείται το internet στην επιχείρησή σας;**
 - Ναι
 - Όχι
- 2. Αν στην προηγούμενη ερώτηση απαντήσατε με όχι, πρόκειται να εγκαταστήσετε κάποια γραμμή internet σύντομα στην επιχείρησή σας;**
 - Ναι
 - Όχι
 - Πιθανόν αργότερα
- 3. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείται το internet;**
 - Για αποστολή e-mail προς τους πελάτες και προμηθευτές
 - Download προγραμμάτων
 - Αγορές online
 - Πωλήσεις online
 - Ειδήσεις, ενημέρωση σε τεχνολογικά & επιστημονικά θέματα
 - Chat (συνομιλία), παιχνίδια, ακρόαση μουσικής
 - Διαφήμιση εταιρείας & προϊόντων σε πιθανούς αγοραστές
 - Για όλα τα παραπάνω
 - Για κανένα από τα παραπάνω
- 4. Προβάλετε την επιχείρησή σας μέσω αποκλειστικά δικού σας site;**
 - ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
- 5. Γνωρίζετε το ηλεκτρονικό εμπόριο;**
 - Ναι
 - Όχι
- 6. Προβαίνετε σε πωλήσεις των προϊόντων σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου;**
 - Ναι
 - Όχι
- 7. Πρόκειται να προβείτε σε πωλήσεις των προϊόντων σας μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στο άμεσο μέλλον;**
 - Ναι
 - Όχι
 - Πιθανόν αργότερα
- 8. Πώς θα χαρακτηρίζατε το ενδιαφέρον για ηλεκτρονικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών;**
 - Μεγάλο
 - Μέτριο
 - Μικρό
- 9. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου;**
 - Αύξηση των πελατών
 - Εξαφάνιση των αποστάσεων
 - Αμεσότητα επιχείρησης - πελάτη

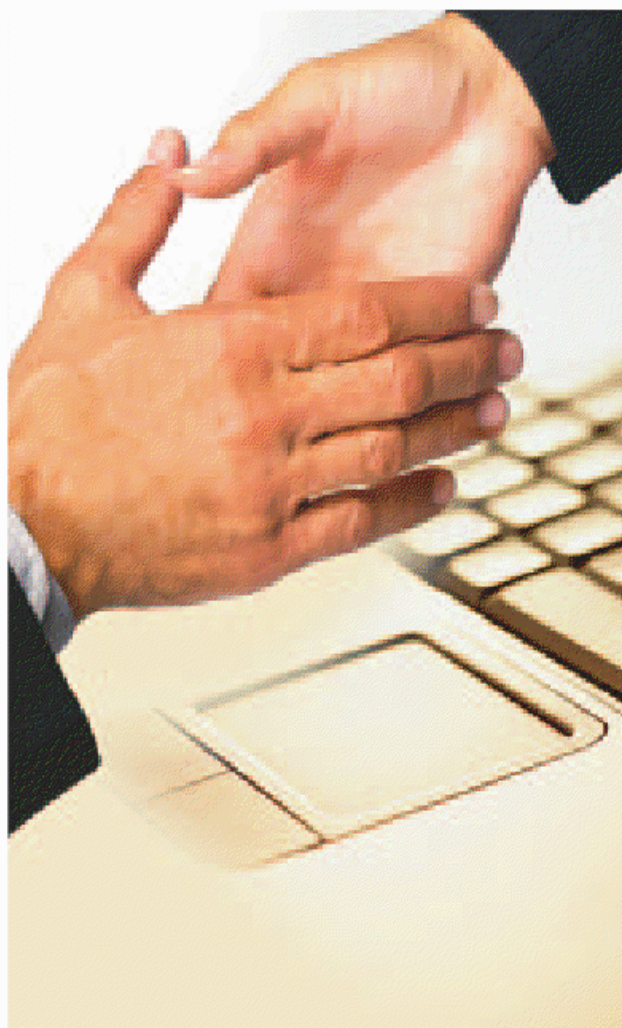
- Μείωση του κόστους συναλλαγών
 - Πωλήσεις κατευθείαν από παραγωγό σε πελάτη
 - Γνωριμία του πελάτη με τα νέα προϊόντα
 - Όλα τα παραπάνω
- 10. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου;**
- Ασφάλεια συναλλαγών
 - Αποπροσωποποίηση των συναλλαγών
 - Μείωση θέσεων εργασίας
 - Μείωση του λιανεμπορικού εμπορίου
 - Μείωση κερδών των ΜΜΕ λόγω φθηνότερων πωλήσεων
 - Αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων-παραγωγών
 - Όλα τα παραπάνω
- 11. Πώς χαρακτηρίζετε την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές;**
- Ικανοποιητική
 - Μέτρια
 - Χαμηλή
 - Ανύπαρκτη
- 12. Πώς χαρακτηρίζετε το κόστος υλοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση;**
- Πολύ υψηλό
 - Υψηλό
 - Μέτριο
 - Χαμηλό
- 13. Σε ποιες κινήσεις on-line έχετε προβεί για την εξυπηρέτηση των πελατών σας;**
- Απάντηση σε πελάτες για την ποιότητα των προϊόντων
 - Παροχή πληροφοριών τεχνικής φύσεως
 - E-mail και αυτοματοποιημένη προσωποποιημένη απάντηση
 - Τιμές για τα προϊόντα
 - Όλα τα παραπάνω
 - Σε καμία από τα παραπάνω
- 14. Πιστεύετε πως μελλοντικά στην ελληνική αγορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα αναπτυχθούν σε βάρος των παλαιών μορφών καταστημάτων;**
- Ναι
 - Όχι
 - Σε μεγάλο βαθμό
- 15. Ποιες από τις παρακάτω πρακτικές πιστεύετε πως θα πρέπει να ακολουθήσει ο επιχειρηματίας για να τοποθετηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και να ωφεληθεί από αυτό;**
- Συνειδητοποίηση της ανάγκης για αλλαγή αλλά με εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση αποτυχίας
 - Μελέτη της επιχείρησης σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν επιχειρηματική δράση
 - Μελέτη των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων
 - Ανάθεση του έργου σε έναν υπεύθυνο μέσα από την επιχείρηση και εκπαίδευση προσωπικού
 - Όλα τα παραπάνω

ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Της Αλεξάνδρας Γκίτσου

Πραγματικότητα για 3.000 ελληνικές επιχειρήσεις είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού τους πρώτους μήνες του έτους διακινήθηκαν 2.000 ηλεκτρονικά τιμολόγια, μειώνοντας το κόστος διαχείρισης του τιμολογίου στο λιανεμπόριο μέχρι και 75%. Ταυτόχρονα, σημαντική είναι η συμμετοχή των Ελληνικών Επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, καθώς μία από αυτές έχει πραγματοποιήσει τα τελευταία 5 χρόνια 1.360 ηλεκτρονικές δημοπρασίες, με συνολική αξία προϊόντων που ξεπερνά τα 310 εκατ. ευρώ. Ενδεικτικά, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η ηλεκτρονική ανταλλαγή τιμολογίων στην Carrefour Μαρινόπουλος αντιστοιχεί σε 70% των εκδιδόμενων τιμολογίων της και σε 1.200.000 τιμολόγια αντίστοιχα, στην Ατλάντικ στο 60% και σε 600.000 τιμολόγια, στην Α-Β Βασιλόπουλος στο 40% και σε 480.000 τιμολόγια και στη Μασούτης, μόνο κατά τον πρώτο χρόνο χρήσης της υπηρεσίας, σε 10% και 100.000 τιμολόγια.

Ειδικότερα, σήμερα λειτουργούν 6 ηλεκτρονικές αγορές, με έμφαση στην αυτοματοποίηση/διεκπεραίωση συναλλαγών και στην αναζήτηση ευκαιριών (εύρεση εταιρίου, δημοπρασίες κ.λπ.). Συγκεκριμένα στις Ηλεκτρονικές Αγορές και Πωλήσεις B-B στην Ελλάδα και σύμφωνα με εμπειρική Έρευνα του Εργαστηρίου ELTRUN, συμμετέχουν σήμερα 3.000 επιχειρήσεις (ενεργή συμμετοχή: 2.000 επιχειρήσεις), η αξία των συναλλαγών διαμορφώνεται ετησίως στα 2.000.000.000 ευρώ, ενώ ο αριθμός των συναλλαγών εκτιμάται στα 3 εκατομμύρια ετησίως. Ενδιαφέρον έχει, πάντως, να δούμε ποιοι ήταν οι λόγοι που οδήγησαν τις επιχειρήσεις στην εγγραφή τους σε Ηλεκτρονικές Αγορές. Στην πλειονότητά τους, δηλαδή σε ποσοστό 45%, δήλωσαν ότι οδηγήθηκαν σε αυτή τη λύση από την πίεση που δέχθηκαν από επιχειρηματικό συνεργάτη, ποσοστό 26% έκανε λόγο για εσωτερική παρόρμηση, ποσοστό 10% το απέδωσε σε συνήθη πρακτική του κλάδου, 11% σε άλλο εξωγενή παράγοντα, ενώ ποσοστό 8% δήλωσε



ότι υπήρξε πίεση από τη μητρική εταιρία.

Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω της υπηρεσίας i@connect μπορεί, επί της ουσίας, να φέρει στις ελληνικές επιχειρήσεις σημαντικά οφέλη, τα οποία μεταφράζονται, μεταξύ άλλων, και σε σημαντική εξοικονόμηση πόρων. Ενδεικτικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η μείωση στο κόστος διαχείρισης του τιμολογίου στο λιανεμπόριο μέσω της αξιοποίησης της υπηρεσίας i@connect, μπορεί, σύμφωνα με ένα συντηρητικό σενάριο, να κυμανθεί από 35% έως 75%, ποσοστό που μεταφράζεται σε συμπίεση της τιμής ανά τιμολόγιο σε 0,60 ευρώ, από 2,38 ευρώ που είναι σήμερα. Η μείωση αυτή, αν επιλέξουμε το μη συντηρητικό σενάριο, μπορεί να φθάσει από 8% έως 78%, δηλαδή το κόστος ανά τιμολόγιο από 3,47 ευρώ που είναι σήμερα μπορεί να περιοριστεί στο 0,77 ευρώ, εφόσον το σύνολο των τιμολογίων διεκπεραιώνεται ηλεκτρονικά και δεν χρησιμοποιείται καθόλου έντυπο. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από σχετική έρευνα του καθηγητή Γεωργίου Δουκίδη, από το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, με θέμα «Ηλεκτρονικές Αγορές: Η κύρια μορφή B-B Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα», η οποία παρουσιάστηκε την περασμένη Δευτέρα, σε Σεμινάριο του Σ.Ε.Λ.Π.Ε. για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ποια είναι, όμως, τα αναμενόμενα οφέλη από τις Ηλεκτρονικές Αγορές; Σύμφωνα με την Έρευνα του Εργαστηρίου ELTRUN, αναμένεται μείωση στα λάθη των παραγγελιών (50%), βελτίωση διαδικασίας παραγγελιών (48%), διατήρηση και αύξηση μεριδίου αγοράς (42%), μείωση του λειτουργικού κόστους (42%), βελτίωση διαχείρισης πληροφορίας (29%), βελτίωση διαχείρισης αποθεμάτων (24%) και χρήση ηλεκτρονικών καταλόγων (8%).

Σε ό,τι αφορά την επίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών στην καθημερινή επιχειρηματική δραστηριότητα, από την έρευνα του ELTRUN προκύπτει από μεγάλη έως μικρή μείωση στο Χρόνο αποστολής-λήψης μίας παραγγελίας, στο Χρόνο επεξεργασίας μίας παραγγελίας, στα Λάθη παραγγελιών και στο Συνολικό χρόνο παραγγελίας. Από μικρή έως καμία μεταβολή καταγράφεται στις Τιμές των προϊόντων, στο ύψος αποθεμάτων και στο Προσωπικό που ασχολείται με τις παραγγελίες. Σε ό,τι αφορά τον Αριθμό παραγγελιών καταγράφεται μικρή αύξηση, ενώ στο Market reach, στην Ποιότητα στη διαχείριση ζήτησης, στο Επίπεδο εξυπηρέτησης, στην Ποιότητα πληροφοριακών πόρων της εταιρίας, στο Τεχνολογικό know-how, στην ταχύτητα λήψης αποφάσεων, στην

Απλοποίηση της διαδικασίας και στην Αξιοπιστία του συστήματος παραγγελίας σημειώνεται μικρή έως μεγάλη αύξηση. Σε ό,τι αφορά τα ποιοτικά οφέλη, από την έρευνα προκύπτει ότι η ύπαρξη του ενδιάμεσου (Ηλ. Αγοράς) καθιστά οικονομικά εφικτή την ηλεκτρονική ανταλλαγή τιμολογίων και για τις μικρές επιχειρήσεις, η πληροφορία που ανταλλάσσεται είναι ταχύτερη, πιο ακριβής και πιο ασφαλής, το προσωπικό χρησιμοποιείται για πιο σημαντικά καθήκοντα αντί για απλή εισαγωγή δεδομένων (data entry), τα δεδομένα αναλύονται στατιστικά για την αξιολόγηση των συνεργατών και του προσωπικού, η σχέση ανάμεσα σε προμηθευτή και λιανέμπορο βελτιώνεται λόγω της μείωσης των προβλημάτων και της ταχύτερης πληρωμής του προμηθευτή, η κατάργηση του έντυπου τιμολογίου θα έχει επιπλέον οικολογικές συνέπειες, ενώ δημιουργείται περιβάλλον για ηλεκτρονικές συνεργατικές πρακτικές στην Εφοδιαστική Αλυσίδα.

Παράλληλα, σημαντική είναι η συμμετοχή των Ελληνικών Επιχειρήσεων στις ηλεκτρονικές δημοπρασίες. Συγκεκριμένα, στα σχεδόν πέντε έτη παροχής της υπηρεσίας των Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών πραγματοποιήθηκαν 1.360 ηλεκτρονικές δημοπρασίες, τόσο πλειοδοτικές, όσο και μειοδοτικές, οκτώ διαφορετικών τύπων, στις οποίες συμμετείχαν 8.240 εταιρίες. Η συνολική αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που δημοπρατήθηκαν ανήλθε σε 310,059 εκατ. ευρώ, ενώ δόθηκαν

37.160 προσφορές, με βελτίωση της προσφοράς 4,5 φορές κατά μέσο όρο, γεγονός που συνεπάγεται ότι η τιμή ελαττώθηκε κατά 23% προς όφελος του αγοραστή. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι μέχρι σήμερα έχουν δημοπρατηθεί 700 τόνοι βιομηχανικού χάρτου, 5.000.000.000 στελέχη εντύπων, 1,5 εκατομμύριο δεσμίδες χαρτίου Α4, 170.000 χιλιόμετρα καλωδίων, 950 φορτηγά και επιβατικά αυτοκίνητα, 25.000 Η/Υ και εκτυπωτές και 130 εργολαβίες κατασκευαστικών έργων.

Σημειώνεται ότι στην παραδοσιακή διαδικασία ο αριθμός των έντυπων προσφορών είναι συχνά ίσος με τον αριθμό των συμμετεχόντων. Συνήθως, αντιπροσφορές δεν επιτρέπονται. Στην ηλεκτρονική διαδικασία, κάθε υποψήφιος προμηθευτής βελτιώνει κατά μέσο όρο την προσφορά του 4,5 φορές, με αποτέλεσμα η τιμή να ελαττώνεται προς όφελος του αγοραστή. Επιπλέον, στην παραδοσιακή διαδικασία η διαπραγμάτευση γίνεται ανάμεσα σε αγοραστή και προμηθευτή, ενώ στην ηλεκτρονική ανάμεσα στους προμηθευτές, χωρίς παρέμβαση του αγοραστή.



ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ ΟΡΩΝ

ASP "Active Server Page". Μια ιστοσελίδα με ένα ή περισσότερα προγράμματα ενταγμένα σε αυτήν. Το URL μιας τέτοιας σελίδας έχει την κατάληξη .asp αντί του .html.

Συνήθως χρησιμοποιούνται σε σελίδες που έχουν ενεργές, ή συχνά μεταβαλλόμενες πληροφορίες. Ένα συνηθισμένο ASP κείμενο προγραμματισμού, για παράδειγμα, χρησιμοποιείται για να μπει ένας χρήστης από τον υπολογιστή στην βάση δεδομένων (data base) ενός web site.

Browser "web browser" (browse: ξεφυλλίζω, διαβάζω στα πεταχτά) Ένα πρόγραμμα πρόσβασης στο διαδίκτυο. Μεταφράζει την γλώσσα HTML που περιλαμβάνει κείμενα, εικόνες, δεσμούς, εφαρμογές JAVA κ.λπ., ώστε να μας επιτρέπει να βλέπουμε ιστοσελίδες και να μετα-κινούμαστε από την μία στην άλλη. Δημοφιλείς browsers είναι οι Microsoft Internet Explorer και Netscape Navigator.

CGI "Common Gate Interface": δηλώνει την απο κοινού ανταλλαγή δεδομένων. Όταν υποβάλουμε πληροφορίες όπως λέξεις προς αναζήτηση ή δηλώνουμε όνομα και κωδικό σε έναν web server, τότε χρησιμοποιείται CGI για την λήψη και επεξεργασία αυτών των δεδομένων.

Domain Name Το όνομα με το οποίο αναγνωρίζεται ένας δικτυακός τόπος (web site). Για παράδειγμα το "www.mvcm.com" είναι το domain name της metrovista, η διεύθυνσή μας στο internet.

Download "Κατέβασμα" ή λήψη δεδομένων. Η διαδικασία με την οποία λαμβάνονται πληροφορίες από τον υπολογιστή μέσω του διαδικτύου. Για παράδειγμα, μπορείτε να "κατεβάσετε" ένα δωρεάν παιχνίδι, μία εικόνα ή ένα πρόγραμμα. Η αντίθετη διαδικασία, δηλαδή η αποστολή δεδομένων μέσω του διαδικτύου, είναι το "ανέβασμα" (upload).

E-mail Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Πρόγραμμα αποστολής και λήψης κειμένων, εικόνων και άλλων αρχείων μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας διευθύνσεις (e-mail address) ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως: info@mvcm.com.

FAQ "Frequently Asked Questions" Αρχεία κειμένου με απαντήσεις στις περισσότερες εύλογες ερωτήσεις που μπορεί να έχει ένας νεοεισερχόμενος σε ένα web site αλλά και ο καινούργιος χρήστης ενός προγράμματος.

FTP "File Transfer Protocol" Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων. Είναι μια κοινή και αποτελεσματική μέθοδος μεταφοράς αρχείων από έναν υπολογιστή σε ένα άλλο μέσω ενός δικτύου.

GIF Είναι συμπιεσμένα αρχεία εικόνων με μια μέθοδο που ανέπτυξε η εταιρεία CompuServe. Χρησιμοποιούν προκαθορισμένο και περιορισμένο αριθμό χρωμάτων και έτσι έχουν μικρό μέγεθος σαν αρχεία και μπορούν να "κατεβαίνουν" γρήγορα από το διαδίκτυο στον υπολογιστή.

Home Page Αρχική Σελίδα. Το σημείο εκκίνησης ή η κύρια σελίδα ενός web site. Συνήθως έχει κάποιο πίνακα περιεχομένων και περιγράφει τον σκοπό του web site. Για παράδειγμα, η σελίδα <http://www.mvcm.com/> είναι η αρχική σελίδα της metrovista, creative.media.

HTML "Hyper-Text Markup Language". Είναι γλώσσα προγραμματισμού με την οποία δημιουργούνται οι ιστοσελίδες.

HTTP "HyperText Transfer Protocol" Είναι το πρωτόκολλο (κοινή συμφωνία) που χρησιμοποιείται για την μεταφορά δεδομένων στο διαδίκτυο. Κάθε φορά που πληκτρολογείτε ένα URL στον browser και πατάτε το enter, ο υπολογιστής στέλνει μια "αίτηση" HTTP σε έναν server. Τότε ο server στέλνει την αιτούμενη HTML σελίδα, συνήθως την αρχική.

Internet Το Διαδίκτυο. Αποτελείται από αμέτρητα δίκτυα και υπολογιστές σε όλο τον κόσμο και επιτρέπει σε εκατομμύρια ανθρώπους να μοιράζονται πληροφορίες. Το

μεγαλύτερο μέρος των πληροφοριών αυτών μεταφέρεται μέσω γιγαντιαίων γραμμών, γνωστών ως "backbone" (ραχοκοκαλιά).

ISP "Internet Service Provider" Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου. Είναι η υπηρεσία που χρησιμοποιούμε για να συνδεθούμε στο internet. Οι περισσότεροι ISP είναι ένα δίκτυο από servers που περιλαμβάνει web, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και servers ενημέρωσης. Όταν καλείτε μέσω του modem τον ISP σας, μια σύνδεση εγκαθίσταται με το modem του ISP που με την σειρά του συνδέεται στο διαδίκτυο.

Link Είναι ενεργό σημείο μέσα σε μια ιστοσελίδα, συνήθως υπογραμμισμένο κείμενο (ή εικόνα), που όταν κάνουμε κλικ με το ποντίκι πάνω του μας μεταφέρει σε άλλη ιστοσελίδα ή σε άλλο σημείο της ίδιας ιστοσελίδας.

Modem Είναι η συσκευή που συνδέει τον υπολογιστή μας με άλλους υπολογιστές στο διαδίκτυο μέσα από μια απλή τηλεφωνική γραμμή, με σκοπό την μεταφορά δεδομένων. Το modem διαμορφώνει (modulate) και αναδιαμορφώνει (demodulate) το αναλογικό σήμα της τηλεφωνικής γραμμής ώστε να μεταδώσει ψηφιακές πληροφορίες.

Search Engine Οι Google, Lycos, Yahoo είναι όλες "search engines" δηλαδή "μηχανές αναζήτησης". Οι μηχανές αναζήτησης βρίσκουν και κατηγοριοποιούν web sites στο διαδίκτυο. Δημιουργώντας ευρετήρια των βάσεων δεδομένων αυτών των web site (βασισμένα σε λέξεις κλειδιά και σε λέξεις στα κείμενα των σελίδων) μπορούν να βρουν ένα web site σχετικό με αυτό που αναζητά ο χρήστης.

Server Είναι ο υπολογιστής στον οποίο είναι "φορτωμένα" τα web site ώστε όταν συνδεθούμε να μπορούμε να έχουμε πρόσβαση σε αυτά. Γενικά είναι ο υπολογιστής που παρέχει συγκεκριμένες υπηρεσίες σε προγράμματα που τρέχουν σε άλλους συνδεδεμένους υπολογιστές.

Upload "Ανέβασμα". Είναι η αποστολή αρχείων σε έναν υπολογιστή από έναν άλλο. Είναι το αντίθετο του download ("κατέβασμα").

URL "Universal Resource Locator". Είναι η διεύθυνση ενός υπολογιστή ή ενός αρχείου στο διαδίκτυο και αποτελείται από ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας ακολουθούμενο από άνω και κάτω τελεία και δύο καθέτους (όπως http://), των κωδικό αναγνώρισης του υπολογιστή (όπως www.mvcm.com) και τέλος την "διαδρομή" ενός αρχείου (όπως /contact.html).

Web Mail Εφαρμογή που επιτρέπει την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό μας ταχυδρομείο από οπουδήποτε και οποιαδήποτε στιγμή χρησιμοποιώντας έναν web browser (πχ από ένα netcafe).

Web Site Δικτυακός Τόπος. Δεν πρέπει να συγχέεται με την web page που είναι η ιστοσελίδα. Ένας δικτυακός τόπος αποτελείται από πολλές ιστοσελίδες.

Webmaster Το πρόσωπο που είναι υπεύθυνο για την υποστήριξη ενός web site. Τα καθήκοντά του είναι ποικίλα: Από τον προγραμματισμό ιστοσελίδων και την αλλαγή στοιχείων στο web site, μέχρι την διαχείριση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

WWW "World Wide Web". Το Παγκόσμιο Δίκτυο. Δεν πρόκειται για συνώνυμο του internet. Το www ή απλώς το web είναι ένα υποσύνολο του internet που περιλαμβάνει τουλάχιστον οτιδήποτε μπορούμε να δούμε μέσω ενός web browser. Το internet είναι το δίκτυο όλων των δικτύων όπου όλος ο όγκος των πληροφοριών κυκλοφορεί.