

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΜΑΛΙΑΔΑΣ

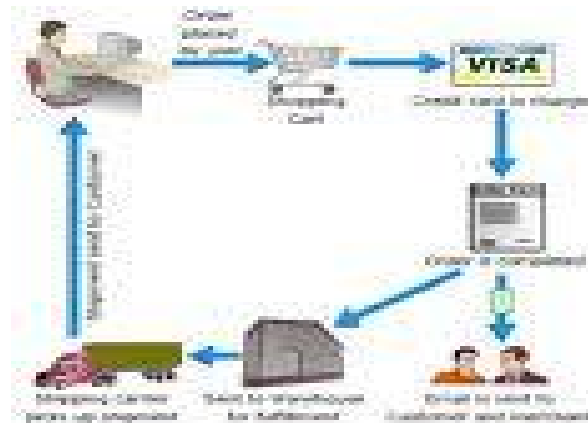
**ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΣΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

CONSUMER PROTECTION OF THE ELECTRONIC MARKET



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΒΑΣΙΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΓΕΩΡΓΙΑ

ΘΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΑΜΑΛΙΑΔΑ 2010



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	10
1.1 Εισαγωγή στην έννοια του διαδικτύου	10
1.2 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου.....	12
1.3 Τρόπος λειτουργίας και υπηρεσίες του διαδικτύου.....	15
1.4 Στατιστικά στοιχεία της χρήσης διαδικτύου.....	17
1.5 Ανασταλτικοί παράγοντες του διαδικτύου.....	30
1.6 Η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο.....	32
2. MARKETING ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	34
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	40
3.1 Ορισμός	40
3.2 Ιστορική αναδρομή.....	41
3.3 Προϋποθέσεις διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών	42
3.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	44
3.5 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη	50
3.6 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.....	54
3.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	57
3.8 Προβλήματα και ασάφειες από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου	64
4. ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	71

4.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού μοντέλου	71
4.2 Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων.....	74
4.3 E-shop.....	76
4.4 E- auction.....	77
4.5 Third Party Marketplace	78
4.6 Virtual Communities.....	79
5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	80
5.1 Συνηθισμένες απειλές στο ηλεκτρονικό εμπόριο	80
5.2 Phishing	86
5.3 Pharming.....	90
5.4 Spam	91
5.5 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου.....	94
5.6 Μέτρα για την ασφάλεια του καταναλωτή.....	99
6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	103
6.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI)	103
6.2 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – EFT)	104
6.3 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat).....	105
6.4 Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms)	105
6.5 Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management).....	106
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	108
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ –ΑΡΚΤΙΚΟΛΕΞΑ

ΣΥΝΤΜΗΣΗ

ΠΛΗΡΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

(EDI)	Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων
(VANS)	Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας
(APRA)	Advanced Research Project Agency
(DAPRA)	Defense Advanced Project Agency
(CSNET)	Computer Science Network
(NSFNET)	National Science Foundation Network
(TCP/IP)	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
(OSI)	Open Systems Interconnection
(NASA)	National Aeronautics And Space Administration
(CIX)	Commercial Internet Exchange
(DNS)	Domain Name System
(ECA)	Electronic Commerce Association
(UUCP)	Unix -Unix Copy Program

(LAN)	Local Area Network
(WAN)	Wide Area Network
(ISP)	Internet Service Provider
(ΕΣΥΕ)	Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος
(CRM)	Customer Relationship Management
(SET)	Secure Electronic Transactions
(EBES)	European Board Edifact Standardization

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εμφάνιση του διαδικτύου, και μέσω αυτού η ικανότητα επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ ανθρώπων που δεν βρίσκονται φυσικά στον ίδιο χώρο, δημιούργησε νέες προοπτικές σε όλους τους τομείς. Τις νέες αυτές δυνατότητες δεν θα μπορούσε παρά να τις εκμεταλλευτεί ο χώρος των επιχειρήσεων και του εμπορίου.

Έτσι λοιπόν και στην παρούσα μελέτη γίνεται μια εισαγωγή του θέματος που θα μας προϊδεάσει για την έρευνα και μελέτη που έγινε για το θέμα. Ακολουθεί στο πρώτο κεφάλαιο η ανάπτυξη στο κομμάτι που αφορά το διαδίκτυο. Καλύπτουμε την ενότητα με πληροφορίες για τα θετικά του καθώς και τις αρνητικές πτυχές αυτού, τις δυνατότητες που μας παρέχει καθώς και την συνισταμένη της επιχειρηματικότητας σε συνδυασμό με το διαδίκτυο.

Συνεχίζουμε στο δεύτερο κεφάλαιο με την ενημέρωση για το marketing μέσα στο διαδίκτυο. Αναλύεται επαρκώς με ποιο τρόπο γίνεται η διαφήμιση στο χώρο αυτό και ποια τα οφέλη.

Ακολουθεί εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο στο τρίτο πια κεφάλαιο όπου δίνονται στοιχεία όπως ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, έπειτα μια ιστορική αναδρομή θα μας ενημερώσει για την προέλευση, και τέλος θα λάβουμε πληροφορίες για τις κατηγορίες και μορφές του εμπορίου αυτού αλλά και για τα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματά του.

Το τέταρτο κεφάλαιο διαπραγματεύεται τα μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου όπου περιγράφονται αναλυτικά σε κάθε περίπτωση. Έδώ σκοπός μας είναι να παρουσιάσουμε τα σημαντικότερα μοντέλα που μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να έχουν εμπορική σημασία και να μπορούν να είναι e-επιχειρήσεις.

Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρει την ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου και τις απειλές που το διέπει. Γίνεται ακόμα μια αναφορά στο νομικό πλαίσιο που υπάρχει για το εμπόριο αυτό. Στο έκτο κεφάλαιο αναλύουμε τις τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτοντας κάθε πτυχή του. Τέλος δίνουμε τα συμπεράσματα όλης της έρευνας και της μελέτης που έγινε αναφορικά για τον καταναλωτή και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

ABSTRACT

The emergence of the Internet, and through him the ability to communicate and exchange data between people who are not in the same physical space has opened up new prospects in all areas. What new features would not only take advantage of the space business and commerce.

So in the present study is an introduction to the issues we provide for research and study on the subject. Here's the first chapter, the development of the piece on the Internet. Cover the section with information on the positive and negative aspects of this, the opportunities we provide and the entrepreneurship component in conjunction with the Internet.

Continue to the second chapter with information on marketing through the Internet. Properly analyzed more so is advertising in this space and what the benefits. Following introduction to electronic commerce in the third chapter now where figures are given as the definition of electronic commerce, then the history will inform us about the origin and finally we will get information on types and forms of this trade and the advantages and disadvantages it.

The fourth chapter deals models of e-detailing every case. Our goal here is to present the most important models that can be adopted by the firms that have commercial value and can be e-businesses.

The fifth chapter reports the security of e-commerce and the threats thereto. There is even a reference to the legal framework that exists for this trade. In the sixth chapter analyzed the technologies of electronic commerce, covering every aspect of it. Finally, we give the conclusions of all research and study regarding consumer and electronic commerce.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ραγδαία ανάπτυξη που σημειώνεται τα τελευταία χρόνια στον τομέα της τεχνολογίας και της πληροφορικής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές σε όλους τους τομείς της κοινωνικής και οικονομικής ζωής. Η παγκόσμια οικονομία μετακινείται πλέον από μια κατεξοχήν μεταβιομηχανική οικονομία των υπηρεσιών σε μια ψηφιακή οικονομία, που ανήκει στην κοινωνία της πληροφορίας. Κατ' επέκταση οι δυνατότητες ψηφιοποίησης των πληροφοριών και μετάδοσής τους μέσω δικτύων τηλεπικοινωνιών έχουν οδηγήσει στην δημιουργία νέων ηλεκτρονικών αγορών πέρα από τα γεωγραφικά όρια και περιορισμούς καθώς και στην παροχή υπηρεσιών των επονομαζομένων υπηρεσιών on-line ή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Έτσι, ο πλέον σύγχρονος τρόπος πραγματοποίησης συμβάσεων από απόσταση, είναι οι συμβάσεις που πραγματοποιούνται μέσω του διαδικτύου (Internet). Με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή, με το κατάλληλο λογισμικό, ένα modem και μια τηλεφωνική σύνδεση μπορεί να έχει ο καθένας πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το σχετικό λογισμικό δε και τις υποδομές της πρόσβασης παρέχει ένας φορέας συνήθως επιχείρηση, ο λεγόμενος φορέας υπηρεσιών πρόσβασης.

Η νέα αυτή πραγματικότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών, η οποία είναι το αποτέλεσμα της τεχνολογικής επανάστασης στον εμπορικό χώρο συνιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Θα μελετήσουμε στην παρούσα πτυχιακή εργασία την μορφή αυτού του εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που μας προσφέρει με συνδυαστικό παράγοντα την πλευρά του καταναλωτή. Τονίζεται η ισχύς του πολίτη-καταναλωτή μέσα από το πρίσμα τόσο των επιλογών, όσο και των δικαιωμάτων του. Αναλυτικά υπάρχει αναφορά στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και στην αλληλεπίδρασή του με τον καταναλωτή, νομοθεσίες και πλάνα που υπάγονται στην προστασία του καταναλωτή από τις ηλεκτρονικές αυτές συναλλαγές καθώς και κάθε μορφή μέτρων και αντιμετώπιση προβλημάτων που επιφέρουν. Τέλος, γίνεται μια επισκόπηση των πληροφοριών και των συμπερασμάτων της παρούσας εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο (Internet) είναι ένα από τα πολλαπλά αποτελέσματα της ταχείας ανάπτυξης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των συστημάτων τηλεπικοινωνιών. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. Βασικός μοχλός ήταν οι τεχνολογικές εξελίξεις με σημαντική καινοτομία την ανάπτυξη εύχρηστων φυλλομετρητών (browsers), που διευκόλυναν την πρόσβαση στον κυβερνοχώρο. Πρόκειται για μία εφαρμογή υπερκειμένου (HyperText) μέσω της οποίας ανατρέπεται η "παραδοσιακή" γραμμική ροή πληροφορίας και ο χρήστης ασκεί ο ίδιος τον έλεγχο αναφορικά με τη δομή της παρουσίασης και της πρόσληψής της.

Έτσι, ο όρος ηλεκτρονική επιχείρηση (electronic business, e-business) υιοθετήθηκε, προκειμένου να διακρίνει τις νεωτεριστικές επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των κατανεμημένων υπολογιστών και του διαδικτύου, από εκείνες που επιμένουν να χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Αντίστοιχα, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (electronic commerce, e-commerce) αφορά στη μεγάλη πλειονότητα των οίκων, που διεξάγουν εμπόριο μέσω της νέας υποδομής και τεχνοτροπίας marketing και πωλήσεων. Η ανάγκη για ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτει από την απαίτηση των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων για την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη αξιοποίηση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών, ώστε να βελτιωθούν οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους καταναλωτές, οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών διεπιχειρησιακά και μεταξύ των επιχειρήσεων. Η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι η εξασφάλιση του στρατηγικού πλεονεκτήματος. Η τεχνολογία και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές (target markets) παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους (value chain). Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ταυτίζεται μεμονωμένα με αυτή του Internet ή με την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) ή με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κλπ. Όλα τα παραπάνω είναι επιμέρους τεχνολογίες ή δίκτυα τα οποία αποτελούν ένα μέρος των εργαλείων, συστημάτων, τεχνολογιών, τεχνικών, επιχειρηματικών μοντέλων και πρακτικών που συνθέτουν την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην εργασία αυτή θα γίνει μια επισκόπηση των ζητημάτων που σχετίζονται με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Θα δοθούν κάποιες αναφορές για τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα ηλεκτρονικά καταστήματα, ενώ παράλληλα θα διερευνηθούν τα οφέλη για τις επιχειρήσεις αλλά κυρίως και για τον ίδιο τον καταναλωτή. Τέλος, θα αξιολογηθούν τυχόν νομικά προβλήματα και ασάφειες που ανακύπτουν και θα παρουσιαστούν κάποιες λύσεις για μεγαλύτερη προστασία του καταναλωτή.

1. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Εισαγωγή στην έννοια του διαδικτύου

Στις αρχές του 21ου αιώνα ζούμε τα θεαματικά αποτελέσματα της τεχνολογικής προόδου. Η πληροφορική και οι τηλεπικοινωνίες έχουν εισαχθεί δυναμικά τόσο στον εργασιακό όσο και στον ιδιωτικό χώρο του πολίτη. Σύμφωνα με τις απόψεις πολλών συγγραφέων, τα γεγονότα που θεωρούνται ότι επηρέασαν τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η εφεύρεση και η εξάπλωση των Η/Υ, η διάδοση του Internet, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς.

Η ψηφιακή εποχή που βιώνουμε σήμερα, είναι η λογική κατάληξη μιας σειράς τεχνολογικών καινοτομιών. Η έξαρση της χρήσης αυτών των καινοτομιών σήμερα έχει ως αποτέλεσμα να ονομάζεται η σημερινή εποχή, ως εποχή των πληροφοριών. Βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της εποχής αυτής είναι η δυνατότητα διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων. Έτσι, οι ταχύτερες εξελίξεις στον χώρο των Τηλεπικοινωνιών και των Πληροφοριακών Συστημάτων (ΠΣ) οδήγησαν στην ανάπτυξη των δικτύων και κυρίως στην επικράτηση του Διαδικτύου (Internet). Το Internet συνεχίζει να επεκτείνεται με την προσθήκη νέων δικτύων, Η/Υ και χρηστών με ρυθμό που ξεπερνά οποιονδήποτε προηγούμενο ρυθμό ανάπτυξης σχετιζόμενο με την Πληροφοριακή Τεχνολογία.

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών.

Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες. Είναι γεγονός ότι στη σημερινή παγκόσμια ψηφιακή αγορά, πωλητές και αγοραστές μεγάλων και μικρών επιχειρήσεων υποστηρίζονται από ένα μεγάλο εύρος πληροφοριακών υπηρεσιών, που τους επιτρέπουν να διαμορφώνουν τους στόχους τους ή και να μεταδίδουν κατάλληλα τις οικονομικές και επικοινωνιακές τους πολιτικές. Οι αγοραστές μπορούν να συμβουλευούνται καταλόγους πολυμέσων, να βρίσκουν τις κατάλληλες προσφορές και να παραγγέλλουν τα αγαθά. Ταυτόχρονα, οι πωλητές οφείλουν να ανταποκρίνονται στη ζήτηση των αγοραστών, να προγραμματίζουν την παραγωγική τους διαδικασία και να συντονίζουν τη διανομή των προϊόντων τους. Παράλληλα, νέες επιχειρήσεις (third parties) υποστηρίζουν την αγορά μέσω υπηρεσιών προστιθεμένης αξίας, όπως η παροχή ειδικών καταλόγων, η ανάλυση μελετών για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους και η πιστοποίηση των πωλητών. Οι συναλλαγές αυτές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά, προϋποθέτουν ειδικές συμφωνίες και μισθωμένες γραμμές για τη μεταβίβαση των δεδομένων ή τα Δίκτυα Προστιθεμένης Αξίας (VANs).

Το υψηλό κόστος και ο χρόνος που απαιτείται αποτελούσαν ανασχετικούς παράγοντες εισόδου των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, εμποδίζοντας την επέκταση της Ηλεκτρονικής Μεταβίβασης Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI), πράγμα το οποίο δεν συνέβαινε στον ίδιο βαθμό για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους κύριους εμπορικούς τους συνεργάτες. Ωστόσο, το Internet δίνει σήμερα τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Οι παράγοντες που βοήθησαν στην αλλαγή της κατάστασης αυτής θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι ακόλουθοι: α) Οι υπηρεσίες του EDI που εκτελούνται μεταξύ Η/Υ και β) η ύπαρξη ανοικτής αγοράς, όπου πραγματοποιούνται συναλλαγές αυτόματα μέσω δικτύων Η/Υ.

Το Internet μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και επανασχεδιασμός των λειτουργιών της (e-business). Αυτές οι μορφές χρήσης, αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες.

Μια από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet, αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ή το Διαδικτυακό Εμπόριο (Internet Commerce). Η διάδοση αυτού του μέσου επικοινωνίας και συναλλαγών έχει πλέον παγκόσμια ισχύ και καθημερινά όλο και μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες για την επίτευξη των στόχων τους. Οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το Internet, για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους. Σήμερα, οι περισσότερες από αυτές έχουν προχωρήσει ακόμη ένα βήμα, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του Διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του Internet, εφόσον πρόκειται για ψηφιακά ή ψηφιοποιημένα προϊόντα.

1.2 Ιστορική αναδρομή του διαδικτύου

Η απόφαση για τη δημιουργία του διαδικτύου ARPAnet, ελήφθη έπειτα από την αποστολή του ρωσικού Sputnik, του πρώτου τεχνητού δορυφόρου της Γης το 1957. Στόχος της αμερικανικής κυβέρνησης ήταν ένα δίκτυο επικοινωνιών, το οποίο δεν θα κατέρρεε σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου, αλλά θα συνέχιζε να λειτουργεί και κάτω από συνθήκες πολέμου, όταν η επίθεση του αντιπάλου θα αχρήστευε το μεγαλύτερο μέρος των τηλεπικοινωνιακών γραμμών. Η λύση ήρθε από τον Paul Baran, ερευνητή της εταιρείας Rand, ο οποίος σχεδίασε ένα δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών χωρίς κεντρικό άξονα, κεντρικούς διακόπτες, ούτε καν κεντρική διεύθυνση. Το δίκτυο στηριζόταν στην υπόθεση ότι οι συνδέσεις του δικτύου μεταξύ των πόλεων είναι εντελώς αναξιόπιστες. Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στην δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPANET, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, Advanced Research Projects Agency (που αργότερα ονομάστηκε DARPA, Defence Advanced Projects Agency), του αμερικανικού Πενταγώνου. Μετά την έναρξη λειτουργίας του δικτύου και άλλα πειραματικά δίκτυα συνδέθηκαν με το ARPAnet, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία των δικτύων της DARPA. Τα περισσότερα από αυτά είχαν σχέση με στρατιωτική έρευνα, ενώ συχνά συνδέονταν και πανεπιστήμια. Οι ερευνητές αυτοί, ενώ βρίσκονταν σε απομακρυσμένα κέντρα υπολογιστών, μπορούσαν μέσα από το δίκτυο να μοιράζονται μεταξύ τους προγράμματα, βάσεις δεδομένων, αλλά ακόμη και σκληρούς δίσκους υπολογιστών.

Το 1971 ήταν συνδεδεμένοι 23 κόμβοι (hosts) ενώ το 1980 ήταν 200 με παράλληλη δημιουργία των πρώτων διεθνών συνδέσεων. Το ARPAnet χωρίστηκε στις αρχές του 1980 σε δύο τμήματα, τα οποία δεν ήταν πλήρως αποκομμένα, αλλά συνέχιζαν τις μεταξύ τους συνδέσεις. Το ένα τμήμα ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές χρήσεις. Το άλλο τμήμα, που περιλάμβανε όλες τις λοιπές χρήσεις, αρχικά ονομάστηκε DARPA Internet, για να επικρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία «δίκτυο του Internet». Η διασύνδεση των υπολογιστών άρχισε να γίνεται πολύ δημοφιλής στα τέλη της δεκαετίας του '70 και στις αρχές της δεκαετίας του '80, οπότε και δημιουργήθηκαν τρία μεγάλα δίκτυα: το BITNET (Because It's Time Network), το CSNET (Computer Science Network) και το NSFnet (National Science Foundation Network). Το τελευταίο εγκαθιστώντας μία γραμμή των 56 Kbps, έγινε ο κυριότερος κορμός (backbone) του Internet. Από το 1983 το Internet άρχισε να χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), που αναπτύχθηκε στην δεκαετία του '70 από την DARPA. Από τις αρχές όμως της δεκαετίας του '80, ο Διεθνής Οργανισμός Προτύπων ISO70 (International Standards Organization) ανέπτυξε -περιορισμένης χρήσης- πρωτόκολλα Ανοικτής Διασύνδεσης Συστημάτων OSI (Open Systems Interconnection). Παράλληλα, η ανάπτυξη του λειτουργικού συστήματος UNIX, διευκόλυνε την επέκταση των διασυνδέσεων μέσω του UUCP (UNIX-to-UNIX Copy Program).

Μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του Internet οφείλεται στην πρωτοβουλία του NSF (National Science Foundation), κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ, ώστε να δημιουργηθούν στο μέσο της δεκαετίας του 1980 πέντε μεγάλα κέντρα υπολογιστών (supercomputer centers). Ουσιαστικά, ως τότε η πρόσβαση στους μεγαλύτερους υπολογιστές του κόσμου περιοριζόταν στο στρατό και σε λίγους ακόμη συνεργαζόμενους ερευνητές. Το άνοιγμα των χρήσεων των υπερυπολογιστών στην ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα, έγινε από το NSF μόνο σε πέντε κέντρα, γιατί τα σχετικά έξοδα ήταν τεράστια. Για την ικανοποίηση της ανάγκης κατανομής των πόρων στα πέντε κέντρα, το NSF δημιούργησε το 1986 το δίκτυο NSFnet, που επέτρεπε τη σύνδεση των πέντε κέντρων μεταξύ τους αλλά και τη σύνδεση με αυτά των ερευνητών από διάφορα ιδρύματα των ΗΠΑ. Από το μέσο λοιπόν της δεκαετίας του '80, το NSF-NET αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του Internet. Από τότε κι ύστερα, οι ρυθμοί αύξησης του Internet πολλαπλασιάστηκαν εκθετικά. Η είσοδος του NSF, ακολουθήθηκε από τη συμμετοχή στο Internet μεγάλων κυβερνητικών υπηρεσιών των ΗΠΑ, όπως το υπουργείο Ενέργειας (U.S. Department of Energy) και η NASA (National Aeronautics and Space Administration). Επίσης, τότε στα μέσα της δεκαετίας του '80

εισήλθαν στο Internet τα πρώτα μεγάλα διεθνή τοπικά δίκτυα εκτός των ΗΠΑ. Το 1986 οι συνδεδεμένοι hosts στο Internet ήταν 5.000. Το 1989 ο κεντρικός κορμός του NSFnet αναβαθμίστηκε σε γραμμή T1 (1.544Mbps), ενώ οι συνδεδεμένοι είχαν ξεπεράσει τις 100.000. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι hosts στο δίκτυο είχαν φτάσει το 1.000.000, ενώ παράλληλα έγιναν κάποιες κινήσεις, οι οποίες ουσιαστικά άνοιξαν τις πόρτες του Internet στο ευρύ κοινό. Το δίκτυο NSFnet και η χρήση του, απαγόρευε οποιαδήποτε μεταφορά πληροφοριών οι οποίες είχαν σαν στόχο το κέρδος. Βαθμιαία το NSFnet, άρχισε να αντικαθιστά το ARPAnet στις επιστημονικές διασυνδέσεις μέχρι το Μάρτιο του 1990, οπότε το ARPAnet διαλύθηκε επισήμως. Εν τω μεταξύ, ιδρύθηκε και το Commercial Internet Exchange (CIX), με σκοπό την παράκαμψη του NSFnet. Όλο και περισσότερες χώρες άρχισαν να συνδέονται στο NSFnet, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα το 1990. Το 1991 κυκλοφόρησε το σύστημα αναζήτησης Gopher, ενώ την ίδια χρονιά το δίκτυο του NSFnet αναβαθμίστηκε σε T3 (44.736Mbps).

Το 1992 ιδρύθηκε η Internet Society (ISOC). Ήταν (και είναι) ένας μη κερδοφόρος οργανισμός, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του Internet σε παγκόσμια κλίμακα, ο οποίος λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις σε τεχνικά θέματα. Η ISOC διοικείται από ένα συμβούλιο με την ονομασία Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής του Internet, IAB (Internet Architecture Board), που κατευθύνει κυρίως δύο τομείς δραστηριοτήτων, τον τεχνολογικό τομέα IETF (Internet Engineering Task Force) και τον τομέα έρευνας και ανάπτυξης IRTF (Internet Research Task Force). Επίσης το 1992, το εργαστήριο CERN παρουσίασε τον παγκόσμιο ιστό World Wide Web (WWW) του Tim Berners-Lee. Την ίδια χρονιά, ο αριθμός των hosts ξεπερνούσε το 1.000.000. Το 1994 έκαναν την εμφάνισή τους στο Internet sites για τηλεαγορές. Η κίνηση του NSFnet ξεπερνούσε το 10 τρις. bytes/μήνα. Παράλληλα, άρχισαν να εμφανίζονται διάφορα εμπορικά δίκτυα παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs).

Πρόσβαση στο Internet παρείχαν αρχικά οι Compuserve, AOL και Prodigy. Το NSFNET καταργήθηκε επίσημα το 1995, επιστρέφοντας στα παλιά «λημέρια» της έρευνας. Το Internet, από το 1995 και έπειτα, άρχισε να λαμβάνει τη μορφή με την οποία μας είναι γνωστό σήμερα. Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού του πλανήτη ζει σε χώρες που είναι συνδεδεμένες στο Internet. Καθημερινά, περιοδικά και εφημερίδες εκδίδονται online, επιχειρήσεις και ιδιώτες φτιάχνουν τις δικές τους σελίδες στο WWW, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, ενώ ήδη η τηλεεργασία, η τηλεεκπαίδευση, η τηλεϊατρική και άλλες τεχνολογίες τείνουν να γίνουν μέρος της καθημερινότητάς μας.

1.3 Τρόπος λειτουργίας και υπηρεσίες του διαδικτύου

Στο Διαδίκτυο χρησιμοποιούνται οι εξής συσκευές:

Υπολογιστές: Αυτοί συνδέονται με το διακομιστή του παρόχου πρόσβασης στο Internet (ISP), ύστερα από την κλήση κάποιου συγκεκριμένου αριθμού (ΕΠΑΚ). Η σύνδεση των υπολογιστών με κάποιον server είναι απαραίτητη, προκειμένου οι πρώτοι να αποκτήσουν πρόσβαση στο Internet ή στα περιεχόμενα του διακομιστή. Στα τοπικά δίκτυα (LAN και WAN) οι εν λόγω υπολογιστές, ονομάζονται σταθμοί εργασίας ή κόμβοι, ενώ σε απλό επίπεδο ονομάζονται «προσωπικοί υπολογιστές» (PC).

Διακομιστές ή εξυπηρετητές (servers): Είναι οι υπολογιστές που διαδραματίζουν το σημαντικότερο ρόλο σε ένα δίκτυο, καθώς διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους (εφαρμογές, προγράμματα) και τις τεχνικές προδιαγραφές (γρήγορο επεξεργαστή, ισχυρή μνήμη, μεγάλο αποθηκευτικό χώρο), για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των σταθμών εργασίας και των χρηστών του δικτύου. Υπάρχουν διάφορα είδη διακομιστών:

- Ø Οι file servers, που διατηρούν και διαθέτουν κάθε είδους αρχεία
- Ø Οι mail servers, που διαχειρίζονται την ηλεκτρονική αλληλογραφία
- Ø Οι database servers, που διαχειρίζονται βάσεις δεδομένων
- Ø Οι name servers, που μετατρέπουν τις αλφαριθμητικές διευθύνσεις σε αριθμητικές (IP)
- Ø Οι communication servers
- Ø Οι print servers και
- Ø Οι application servers, για τη διαχείριση των εφαρμογών

Οι σημαντικότερες εφαρμογές λογισμικού που συνεργάζονται για να ολοκληρώσουν τη φυσική διασύνδεση των υλικών στοιχείων όπως των υπολογιστών του Internet είναι οι ακόλουθες:

Πρωτόκολλα επικοινωνίας: Είναι σύνολα κανόνων που ορίζουν τον τρόπο σύμφωνα με τον οποίο επικοινωνούν οι υπολογιστές, τα δίκτυα και οι υπόλοιπες συσκευές. Ο ρόλος των πρωτοκόλλων είναι καίριος για τη λειτουργία του Internet, καθώς χάρη σ' αυτά επικοινωνούν υπολογιστές και δίκτυα με διαφορετική υλικοτεχνική υποδομή και διαφορετική τεχνολογία.

Domain Name System (DNS): Πρόκειται για το σύστημα διαχείρισης ονομάτων (διευθύνσεων) του Internet. Σύμφωνα με αυτό, κάθε υπολογιστής στο Διαδίκτυο ταυτίζεται με κάποιο συγκεκριμένο αριθμό που δηλώνει τη θέση του υπολογιστή, έτσι ώστε να πραγματοποιούνται εύκολα οι διαδικασίες δρομολόγησης πληροφοριακών πακέτων. Για το σκοπό αυτό, το DNS χωρίζει το Διαδίκτυο σε διάφορα domains (πεδία ορισμού), στα οποία ανήκουν οι υπολογιστές που συνδέονται στο Internet. Για παράδειγμα, το «.gr» σε μία ηλεκτρονική διεύθυνση υποδηλώνει ότι ο υπολογιστής που φιλοξενεί τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα βρίσκεται στην Ελλάδα. Κάθε υπολογιστής ανήκει και σε κάποιο εθνικό domain, το οποίο με τη σειρά του περιλαμβάνει άλλα μικρότερα, πχ servers τοπικών δικτύων. Ο διαχωρισμός του Internet σε domains, συνοδεύεται από την αντιστοίχιση των αλφαβητικών διευθύνσεων (π.χ. www.uoa.gr) σε αριθμητικές, έτσι ώστε οι τελευταίες να καταστούν αναγνωρίσιμες από τους servers και τα πρωτόκολλα επικοινωνίας. Το DNS, χρησιμοποιείται από όλες τις εφαρμογές του Internet (www, e-mail) και για το σκοπό αυτό, σε κάθε μεγάλο δίκτυο υπολογιστών υπάρχει και ένας domain name server, που ασχολείται με τη διευθυνσιοδότηση και παρέχει πληροφορίες για το πού ακριβώς βρίσκονται οι υπολογιστές και πώς θα προσπελαστούν οι τοποθεσίες του δικτύου.

Φυλλομετρητές ιστοσελίδων (web browsers): Είναι εφαρμογές που επιτρέπουν την περιήγηση στο Διαδίκτυο, καθώς και μια σειρά άλλων υποστηρικτικών λειτουργιών, όπως την προβολή του ιστορικού επισκέψεων (History). Οι πλέον διαδεδομένοι web browsers είναι ο Internet Explorer και ο Netscape Navigator.

Λειτουργικά συστήματα δικτύωσης (web servers): Είναι τα προγράμματα που εγκαθίστανται στο διακομιστή και διαχειρίζονται τους πόρους ενός δικτύου. Τα πιο γνωστά λειτουργικά συστήματα δικτύωσης είναι τα Windows NT Server, Unix και Linux.

Το διαδίκτυο προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες ,στην οποία εξέχουσα θέση έχει ο Παγκόσμιος Ιστός (WORLD WIBE WEB). Πρόκειται για ένα σύστημα πόρων πολυμέσων που επιτρέπει την ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ υπολογιστών και συγκεκριμένα κειμένου, εικόνων ,ήχου και άλλων υπηρεσιών.

Άλλες υπηρεσίες διαδικτύου είναι μεταξύ άλλων :

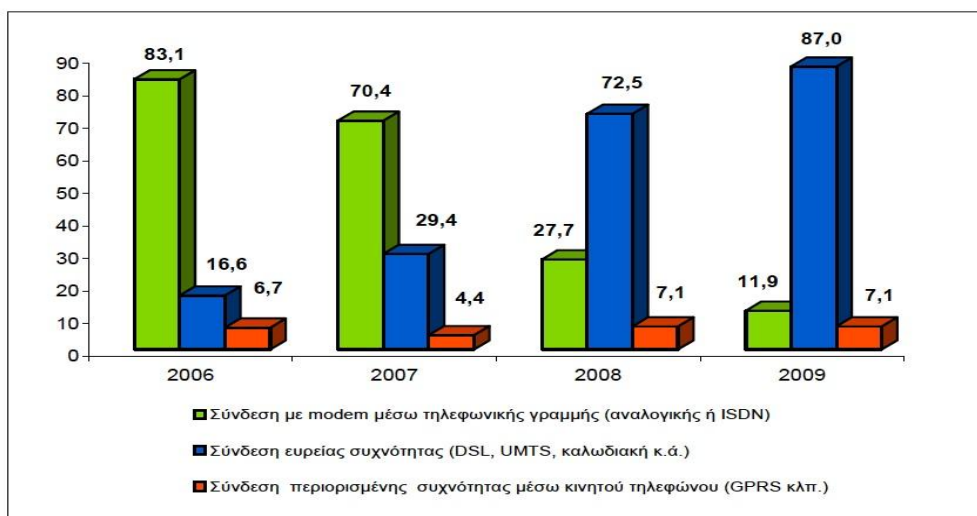
- i. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- ii. Οι κατάλογοι διευθύνσεων (mailing-lists)
- iii. Οι ομάδες συζητήσεων (newsgroups)
- iv. Η υπηρεσία μεταφοράς αρχείων FTP
- v. Ο τηλεχειρισμός υπολογιστή και
- vi. Οι διάυλοι συζητήσεων (chat rooms)

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί μια σειρά σύγχρονων υπηρεσιών όπως αυτές που παρέχονται από τις τράπεζες, για την πραγματοποίηση συναλλαγών είτε μέσω του διαδικτύου (e-banking), είτε μέσω της διαδικτυακής τηλεφωνίας. Για το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο δύο από τις ανωτέρω υπηρεσίες διαδικτύου, ο Παγκόσμιος Ιστός και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

1.4 Στατιστικά στοιχεία της χρήσης διαδικτύου

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία (9/12/2009) της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (ΕΣΥΕ) , 1 στα 3 νοικοκυριά διαθέτει ευρυζωνική σύνδεση. Πιο συγκεκριμένα η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών κατά 6,5% και η πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά 11% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Η αύξηση αυτή, ενισχύει την απόφαση σε επένδυση στις νέες τεχνολογίες για την εξέλιξη των επιχειρήσεων.

Ευρυζωνική σύνδεση στην κατοικία (2005 – 2009)



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Αναλυτικά η παραπάνω έρευνα, έδειξε ότι το προφίλ των χρηστών μπορεί να συνοψιστεί σε απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ΙΕΚ, που ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-34 και είναι μισθωτός.

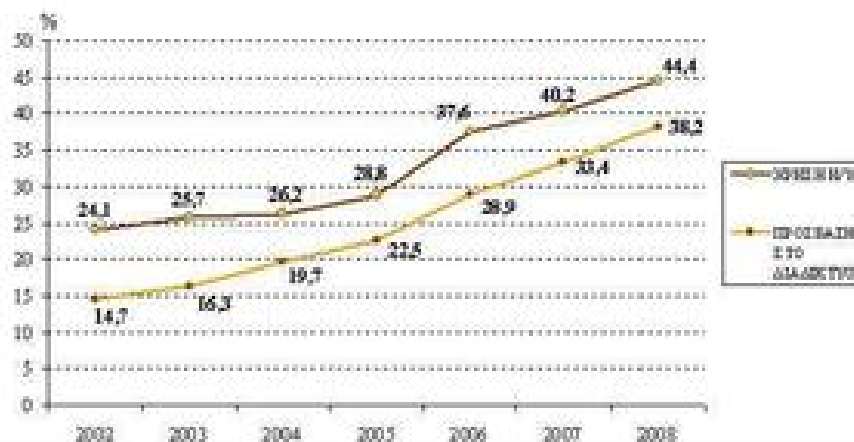
Επίσης οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης είναι:

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (77, 8%)
- Αναζήτηση ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων (72, 9%)
- Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα (58, 1%)
- Ανάγνωση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση (54, 9%)
- Ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών (50,0%)
- Αποστολή μηνυμάτων σε chat sites, blogs, σε ομάδες συζήτησης (My Space, Face book), συμμετοχή σε forums και ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο όπως Messenger και Skype (42, 3%)

Σημαντικό γεγονός αποτελεί ότι οι ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, επέλεξε σε ποσοστό 44% των τελευταίο λόγο. Αναλυτικά τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στα παρακάτω γραφήματα.

Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και πρόσβαση στο διαδίκτυο

ΓΡΑΦΗΜΑ 1



612x352 68kb PNG

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΣΥΕ)

Η ανοδική τάση των τελευταίων ετών, τόσο στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή όσο και στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, συνεχίζεται με ανάλογο ρυθμό. Το 2008 παρατηρείται αύξηση κατά 10% στη χρήση Η/Υ και κατά 14% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο.

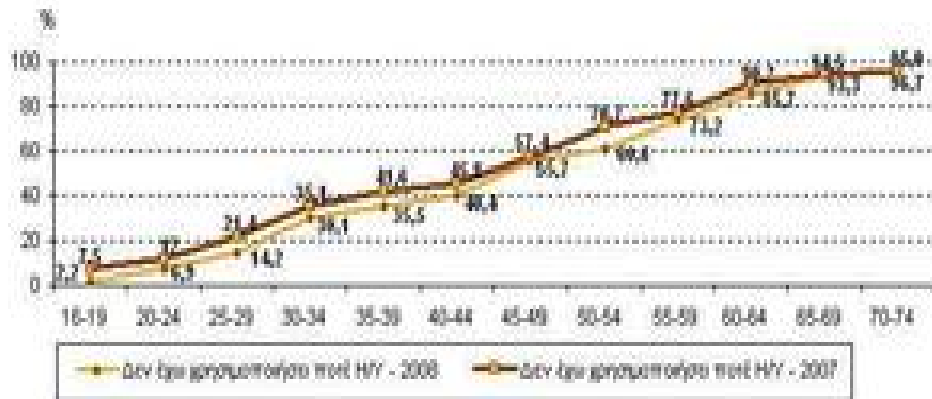
Ειδικότερα,

§ Το Α' τρίμηνο του 2008, το ποσοστό των ατόμων που χρησιμοποίησαν Η/Υ ανέρχεται στο 44,4% και το ποσοστό των ατόμων που είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο στο 38,2%. Διευκρινίζεται ότι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή και διαδικτύου μπορεί να έχει πραγματοποιηθεί από όλους τους χώρους πρόσβασης, δηλαδή κατοικία, χώρο εργασίας, χώρο εκπαίδευσης, γειτονικά, φιλικά ή συγγενικά σπίτια, ξενοδοχεία και internet cafés.

§ Σε σχέση με το 2007, ο πληθυσμός ηλικίας 16 – 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ, μειώθηκε κατά 4,7 ποσοστιαίες μονάδες. Η μείωση αυτή αντικατοπτρίζει τη συνεχή καθοδική τάση στο πρώτο έτος διενέργειας της έρευνας (2002), το ποσοστό των ατόμων που δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ ήταν περίπου 75%, ενώ σήμερα μόνο 48%. Στο παρακάτω γράφημα, παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ Η/Υ, κατά ηλικιακή ομάδα, για τα έτη 2007 και 2008.

Μη χρήση Η/Υ κατά ηλικιακή ομάδα για τα έτη 2007 και 2008

ΓΡΑΦΗΜΑ 2



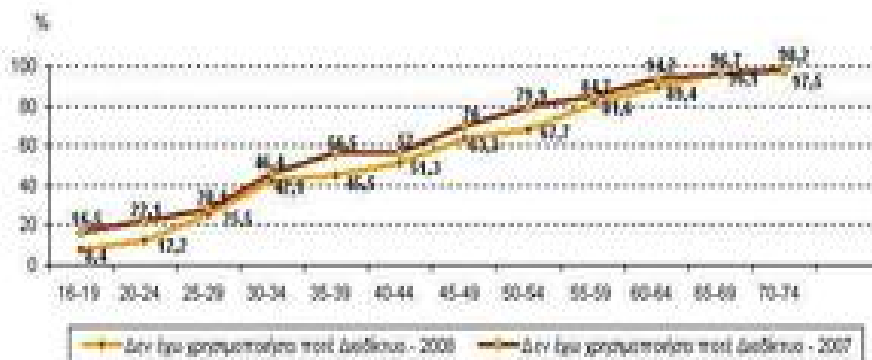
608x259 67kb PNG

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Σε σχέση με το 2007 ο πληθυσμός ηλικίας 16 – 74 ετών, που δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο, μειώθηκε κατά 5,9 ποσοστιαίες μονάδες. Στο ακόλουθο γράφημα, παρουσιάζεται το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα, για τα έτη 2007 και 2008.

Μη χρήση του διαδικτύου κατά ηλικιακή ομάδα για τα έτη 2007 και 2008

ΓΡΑΦΗΜΑ 3



631x275 66kb PNG

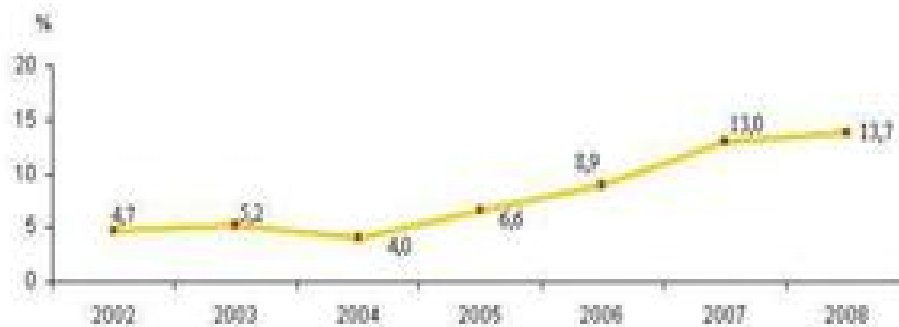
Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Σταθερότητα παρατηρείται στην πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου, που κατά το Α' τρίμηνο του έτους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές, ανέρχεται στο 13,7%, παρουσιάζοντας μικρή μόνο αύξηση κατά 5% περίπου, σε σχέση με το αντίστοιχο ποσοστό του προηγούμενου έτους. Η τάση που επικρατεί απεικονίζεται στο γράφημα που ακολουθεί:

Ποσοστό ηλεκτρονικών αγορών κατά το έτος 2008

ΓΡΑΦΗΜΑ 4



679x255 49kb PNG

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Η Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ) ανακοινώνει τα αποτελέσματα της ετήσιας έρευνας «Χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών και Ηλεκτρονικό Εμπόριο στις Επιχειρήσεις 2009». Η έρευνα διεξάγεται για πέμπτη συνεχή χρονιά σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάλυψε 1.407 επιχειρήσεις που απασχολούν τουλάχιστον 10 άτομα σε συγκεκριμένες κατηγορίες οικονομικής δραστηριότητας. Η συλλογή των στοιχείων έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις.

Τα κυριότερα αποτελέσματα της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

- Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές το 2009 είναι 95,5%. Παρατηρήθηκε αύξηση στο ποσοστό αυτό σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις (250 άτομα και άνω) και σχεδόν όλες οι μεσαίες επιχειρήσεις (50-249 άτομα), χρησιμοποιούν ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- Το 82,8% των επιχειρήσεων διαθέτει τοπικό δίκτυο (LAN) και το 18,4% ενδοδίκτυο (intranet).
- Το 92,2% των επιχειρήσεων έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο χρησιμοποιείται από όλες τις μεγάλες και σχεδόν όλες τις μεσαίες επιχειρήσεις. Η χρήση του Διαδικτύου, αυξάνεται σταθερά στις μικρές επιχειρήσεις (10-49 άτομα), από 82,3% το 2004 σε 90,7% το 2009.
- Τα τελευταία χρόνια υπήρξε σταδιακή αύξηση στις ευρυζωνικές συνδέσεις στο διαδίκτυο. Το 2009, το 94,3% των επιχειρήσεων με πρόσβαση στο διαδίκτυο είχε ευρυζωνική σύνδεση.
- Το 51,6 % των επιχειρήσεων διαθέτουν ιστότοπο (website).
- Το 13,4% των επιχειρήσεων εφαρμόζουν Αυτοματοποιημένη Ανταλλαγή Δεδομένων, κυρίως για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα.
- Μόνο το 9,1% των επιχειρήσεων ανταλλάσσουν τακτικά πληροφορίες σε ηλεκτρονική μορφή σχετικά με τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού με τους προμηθευτές ή τους πελάτες τους.
- Το 16 % των επιχειρήσεων διαθέτουν σύστημα ενδοεπιχειρησιακού σχεδιασμού (ERP).

- Το 19,5% των επιχειρήσεων διαθέτουν εφαρμογή λογισμικού CRM (Customer Relationship Management), για τη διαχείριση των πληροφοριών για τους πελάτες.

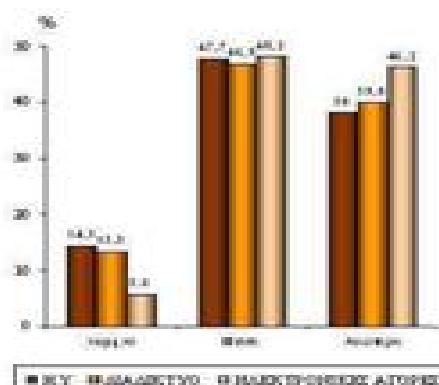
- Όσον αφορά στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το ποσοστό των επιχειρήσεων που δέχθηκαν παραγγελίες μέσω δικτύων υπολογιστών παρέμεινε σταθερό στο 7,6%, το 2009 (ποσοστό επί των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές).

«Προφίλ» χρηστών του διαδικτύου

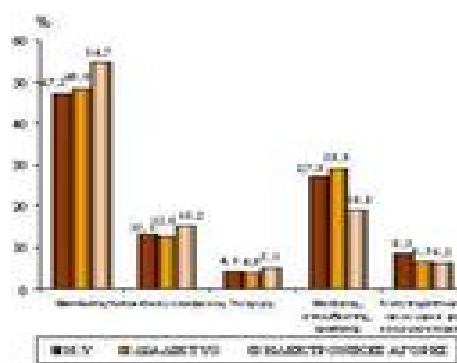
Το προφίλ των χρηστών που κατά το Α΄ τρίμηνο του 2008, χρησιμοποίησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή και διαδίκτυο, καθώς και όσων πραγματοποίησαν αγορές μέσω διαδικτύου, απεικονίζεται στο Γράφημα (κατά επίπεδο εκπαίδευσης) και στο Γράφημα (κατά ασχολία).

Προφίλ χρηστών κατά επίπεδο εκπαίδευσης και κατά ασχολίας

ΓΡΑΦΗΜΑ 5



ΓΡΑΦΗΜΑ 6



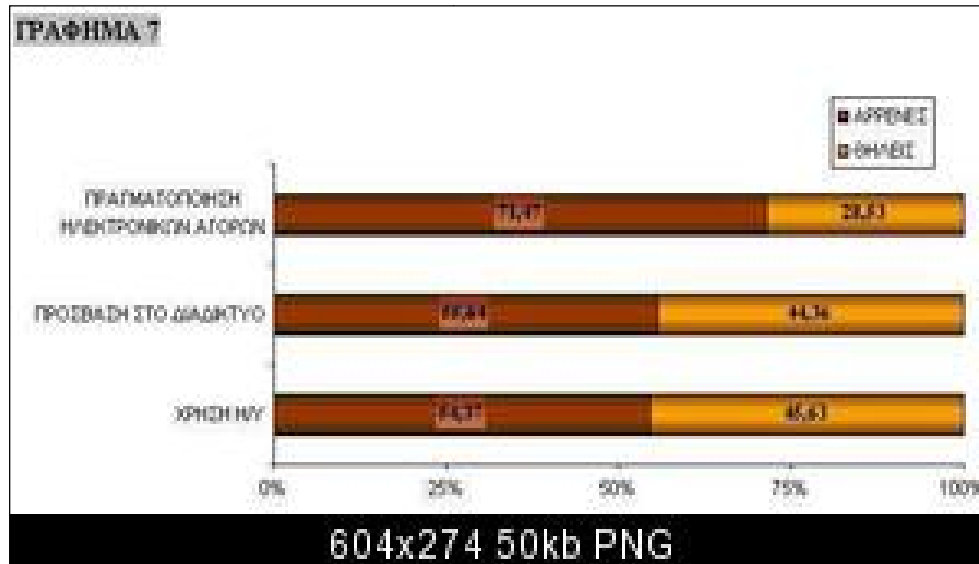
665x405 85kb PNG

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, έχουν κατά κύριο λόγο, ολοκληρώσει μέσο επίπεδο εκπαίδευσης (απόφοιτοι Γενικού ή Επαγγελματικού Λυκείου και ΙΕΚ) και είναι μισθωτοί. Επίσης, τα ποσοστά των ανδρών που χρησιμοποιούν Η/Υ, έχουν πρόσβαση στο

διαδίκτυο και πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, είναι υψηλότερα από εκείνα των γυναικών, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα.

Τα ποσοστά των ανδρών και γυναικών



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Ωστόσο, αξιοσημείωτο είναι, ότι το ποσοστό των αρρένων με υψηλή εκπαίδευση, που δεν έχει κάνει ποτέ χρήση υπολογιστή και δεν έχει χρησιμοποιήσει ποτέ το διαδίκτυο, ανέρχεται στο 11,1% και 18,0%, αντίστοιχα. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις θήλυς με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο είναι 14,0% και 22,4%.

Λόγοι χρήσης του διαδικτύου

Για πρώτη φορά η έρευνα, πέρα των συνήθων χρήσεων του διαδικτύου, συλλέγει αναλυτικές πληροφορίες και για προηγμένες υπηρεσίες, δηλαδή για τις νέες δυνατότητες που προσφέρονται στους τομείς της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας.

Οι κυριότεροι λόγοι πλοήγησης στο διαδίκτυο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι οι εξής:

- Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες (81,4%)
- Λήψη και «διανομή» οπτικοακουστικού υλικού (63,2%)
- Αναζήτηση πάσης φύσεως πληροφοριών με σκοπό τη γνώση (58,3%)
- Διάβασμα ή «κατέβασμα» on-line εφημερίδων και περιοδικών (49,4%)
- Αναζήτηση πληροφοριών για ταξίδια και καταλύματα (45,6%)
- Υπηρεσίες εκπαίδευσης όπως αναζήτηση πληροφοριών για κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης και συμμετοχή σε on-line εκπαιδευτικά προγράμματα (33,3%)
- Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες όπως λήψη πληροφοριών από ιστοσελίδες δημόσιων υπηρεσιών, προμήθεια εντύπων και βεβαιώσεων και αποστολή φορολογικής δήλωσης (27,4%) και
- Τραπεζικές συναλλαγές (13,2%)

Όσον αφορά στην ηλικία των χρηστών του διαδικτύου:

- Για την ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών, η λήψη και «διανομή» οπτικοακουστικού υλικού, δηλαδή μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών, αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.
- Η ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών, είναι η πλέον εμφανιζόμενη σε όλες σχεδόν τις δραστηριότητες.
- Για τις μεγαλύτερες ηλικίες 35 – 64 ετών, η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, αποτελεί τον κυριότερο λόγο πλοήγησης.

Ειδικότερα, όσον αφορά στην επικοινωνία, οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου είναι:

- Αποστολή και λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων (67,3%)
- Ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων σε πραγματικό χρόνο όπως MSN instant messaging (34,7%)

- Διάβασμα ιστολογίων όπως weblogs και blogs (25,6%) και
- Πραγματοποίηση τηλεφωνημάτων μέσω διαδικτύου (21,6%)
-

και όσον αφορά στην ψυχαγωγία είναι:

- «Κατέβασμα» και ακρόαση μουσικής (46,4%)
- Ακρόαση web ραδιοφώνου / παρακολούθηση web τηλεόρασης (40,6%) και
- «Κατέβασμα» και παρακολούθηση ταινιών (28,1%)

Νοικοκυριά και νέες τεχνολογίες – Σύνδεση στο διαδίκτυο και τύπος σύνδεσης

Από τα νοικοκυριά το 31% έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ποσοστό αυξημένο σε σχέση με αυτό των προηγούμενων ετών (25,4% για το 2007, 23,1% για το 2006 και 21,8% για το 2005). Από τα νοικοκυριά που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο το 72,5% διαθέτει σύνδεση ευρείας συχνότητας όπως (DSL, SHDSL, καλωδιακή και UMTS) και η κυριότερη συσκευή με την οποία συνδέονται στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (≈99%). Τον τελευταίο χρόνο παρατηρείται ραγδαία αύξηση στις ευρυζωνικές συνδέσεις κατά 146% περίπου, και αντιστρόφως μείωση των λοιπών συνδέσεων με modem, μέσω τηλεφωνικής γραμμής (αναλογικής ή ISDN) κατά 60%, περίπου. Η διαχρονική εξέλιξη τόσο των ευρυζωνικών συνδέσεων, όσο και της διάθεσης ηλεκτρονικού υπολογιστή και της πρόσβασης στο διαδίκτυο από τα νοικοκυριά, παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα.

Η διαχρονική εξέλιξη των ευρυζωνικών συνδέσεων

ΓΡΑΦΗΜΑ 11



598x310 9kb PNG

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

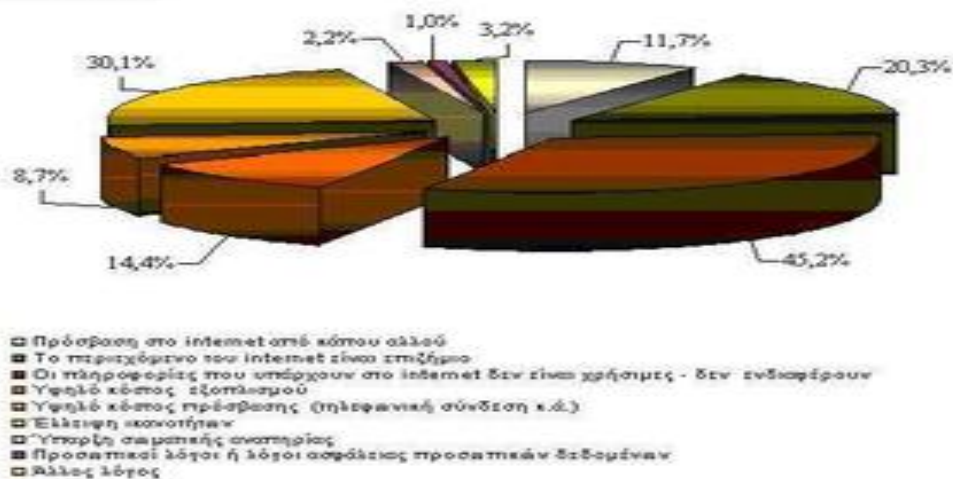
Λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία

Κυριότερος λόγος με ποσοστό 45,2%, είναι η αντίληψη ότι δεν υπάρχουν χρήσιμες πληροφορίες και ακολουθούν η έλλειψη ικανοτήτων πρόσβασης, με ποσοστό 30,1%, και η αντίληψη ότι το περιεχόμενο είναι επιζήμιο, με ποσοστό 20,3%. Το κόστος εξοπλισμού και πρόσβασης, που τον πρώτο χρόνο διενέργειας της έρευνας ήταν από τους κυριότερους λόγους, παρουσίασε σημαντική μείωση (2002 κατά 21,0% και 17,0% αντίστοιχα, και 2008 κατά 14,4% και 8,7%, αντίστοιχα).

Αναλυτικά, οι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία παρουσιάζονται στο ακόλουθο γράφημα.

Οι λόγοι μη πρόσβασης στο διαδίκτυο από την κατοικία

ΓΡΑΦΗΜΑ 13

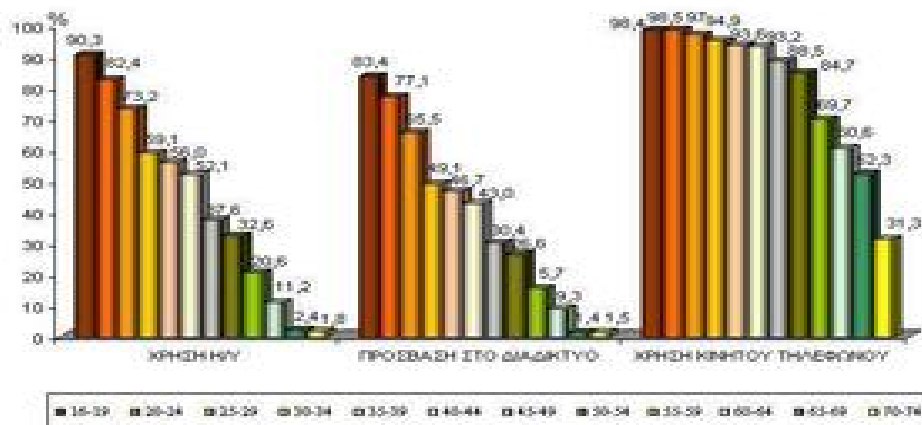


468x375 105kb PNG

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Χρήση τεχνολογίας, κατά ηλικιακή ομάδα

ΓΡΑΦΗΜΑ 14



594x421 97kb PNG

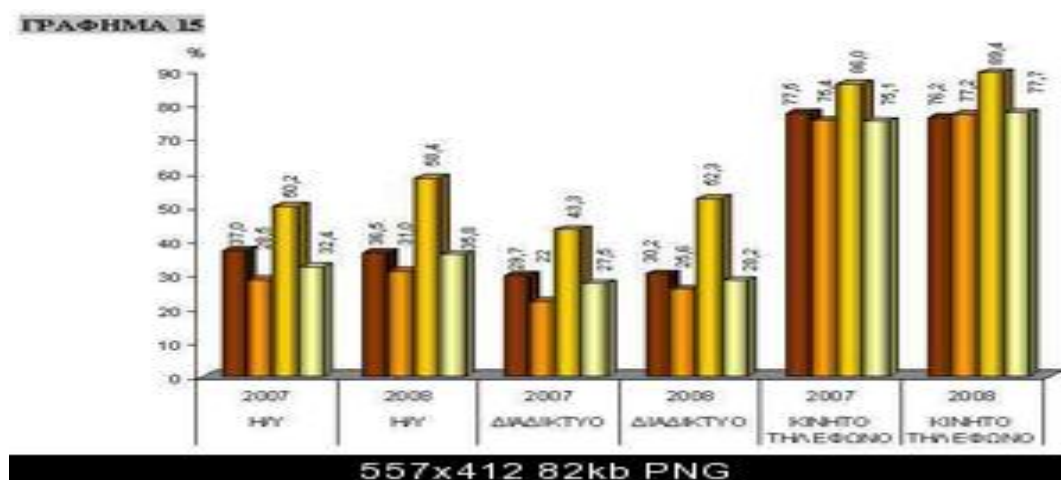
Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Πιο συγκεκριμένα:

- 9 στα 10 νεαρά άτομα, ηλικίας 16-19 ετών, έχουν χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικό υπολογιστή (90,3%)
- 8 στα 10 νεαρά άτομα, ηλικίας 16-19 ετών, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (83,4%)
- 10 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-19, 20-24 και 25-29 ετών, έχουν χρησιμοποιήσει κινητό τηλέφωνο (98,4%, 98,5% και 97,0%, αντίστοιχα)
- 8 στα 10 άτομα, ηλικίας 20-24 ετών, έχουν χρησιμοποιήσει ηλεκτρονικό υπολογιστή (82,4%)
- 8 στα 10 άτομα, ηλικίας 20-24 ετών, έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (77,1%) και
- 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 70-74 ετών, έχουν χρησιμοποιήσει κινητό τηλέφωνο (31,3%)

Αναλυτικότερα, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της χώρας (Αττική, Κεντρική Ελλάδα, νησιά Αιγαίου και Κρήτη), η χρήση της τεχνολογίας Η/Υ, διαδικτύου και κινητού τηλεφώνου, εμφανίζεται ως ακολούθως:

Γεωγραφικές περιοχές της χώρας και η χρήση της τεχνολογίας



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος (ΕΣΥΕ)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, μεγαλύτερη αύξηση κατά το Α΄ τρίμηνο του έτους 2008, παρατηρείται στην Αττική, ήτοι:

-στην πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά 21% περίπου, όπου το 52,3% του πληθυσμού εμφανίζεται να χρησιμοποιεί το διαδίκτυο

-η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά 16% περίπου, όπου το 58,4% του πληθυσμού εμφανίζεται να χρησιμοποιεί Η/Υ και

-στη χρήση κινητού τηλεφώνου κατά 4% περίπου, όπου το 89,4% του πληθυσμού εμφανίζεται να χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο

Αξιοσημείωτη είναι και η αύξηση στη χρήση του διαδικτύου, κατά 16% στην Κεντρική Ελλάδα, καθώς και η αύξηση στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή κατά 10,5% στα νησιά Αιγαίου και στην Κρήτη.

1.5 Ανασταλτικοί παράγοντες του διαδικτύου

Τα εγγενή αρνητικά στοιχεία τοποθετούνται σε τέσσερις βασικούς άξονες: τα ηθικά τα κοινωνικά, τα πρακτικά μειονεκτήματα και ο τέταρτος άξονας των αρνητικών αφορά το λειτουργικό επίπεδο, καθώς το internet γίνεται αντιληπτό ως «αχανής» χώρος πληροφοριών (κυρίως μεταξύ των μη χρηστών και των μεγάλων ηλικιών υπάρχει άγνοια ή ασαφής γνώση των δυνατοτήτων του). Όμως, τονίζεται ότι παρά τα πιο πάνω αρνητικά, από την πλειονότητα των χρηστών και μη χρηστών το internet θεωρείται απαραίτητο εφόδιο για το μέλλον, εργαλείο για τον σύγχρονο άνθρωπο και ανεξάντλητη πηγή γνώσης, έχει δυνατότητες που δεν έχουμε ακόμα ανακαλύψει, διευκολύνει την επικοινωνία, ανοίγει πνευματικούς ορίζοντες και προσφέρει διευκολύνσεις για αγορές. Η μόνη ομάδα που του προσάπτει δυναμικά αρνητικά είναι οι αρνητές, που όμως ακόμα και αυτοί αναγνωρίζουν την χρησιμότητά του και κυρίως ότι από μόνο του αποτελεί το ίδιο το μέλλον. Θα αναφερθούν μερικά από τα κύρια μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου και νέα προσθήκη σε αυτά με μια νέα απειλή, τον εθισμό στο διαδίκτυο.

Όταν κάποιος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, μπορεί να αντιμετωπίσει το σοβαρό κίνδυνο κλοπής των δεδομένων του, των προσωπικών πληροφοριών του όπως το όνομα, τη διεύθυνση και οι αριθμοί των πιστωτικών καρτών του. Μελέτη που δημοσιεύτηκε πρόσφατα περιγράφει με χαρακτηριστικό τρόπο τη μεγάλη έκταση που έχει λάβει η διαδικτυακή κλοπή προσωπικών δεδομένων στη Μεγάλη Βρετανία. Το πρώτο εννεάμηνο του 2009, καταγράφηκαν περισσότερες από 59.000 περιπτώσεις κλοπής ταυτότητας, αυξημένες κατά 36% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2008. Η κλοπή ταυτότητας είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα εγκλήματα στη Μεγάλη Βρετανία, προβληματίζοντας τις αρχές περισσότερο από τα περιστατικά διάρρηξης σπιτιών. Μεγάλο ποσοστό της βρετανικής κοινής γνώμης εμφανίζεται ιδιαίτερα ανήσυχο θεωρώντας ότι είναι πολύ πιθανό να πέσει θύμα εξαπάτησης στο Διαδίκτυο. Στη Βρετανία έχει καθιερωθεί η Εβδομάδα Πρόληψης και Αποτροπής Κλοπής Ταυτότητας, σε μια προσπάθεια ενημέρωσης και εγρήγορσης των πολιτών σχετικά με τους κινδύνους που παραμονεύουν κατά βάση στο Διαδίκτυο.

Ο Chomsky αναφέρει: « Δεν υπάρχει τεχνολογία που να είναι από τη φύση της δημοκρατική ή αντιδημοκρατική. Η τεχνολογία είναι απολύτως ουδέτερη. Δεν ενδιαφέρεται να τη χρησιμοποιούν για καταπίεση ή για απελευθέρωση. Οι άνθρωποι είναι που ενδιαφέρονται και ανάλογα τη χρησιμοποιούν ».

Με αφορμή τα λόγια του Chomsky, μπορούμε να σημειώσουμε τα εξής: Είναι δεδομένο, πως η χρήση του Internet εντός ορίων είναι επιβεβλημένη. Απαιτούνται, τολμηρά βήματα από τη πολιτεία προκειμένου η πρόσβαση σε αυτό να γίνεται από όλες τις δημόσιες υπηρεσίες, από όλα τα δημόσια σχολεία με κατάλληλο σχεδιασμό. Προς την κατεύθυνση αυτή, τα προγράμματα εκμάθησης της σωστής χρήσης του και η επισήμανση των θετικών και αρνητικών πλευρών του είναι αυτονόητο, ότι αποτελούν αμετάθετο χρέος της πολιτείας. Εκτός από αυτό, μέλημα του κάθε χρήστη πρέπει να μην είναι το αλόγιστο «σερφάρισμα» που τον καθιστά «θύμα της νέας ηλεκτρονικής επιδημίας».

1.6 Η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο

Η ανάπτυξη της Ελληνικής αγοράς Internet χρονολογείται από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας και έχει διαφορά φάσης περίπου πέντε χρόνων από τις αναπτυγμένες διεθνείς αγορές. Σύμφωνα με την «Κλαδική Μελέτη (Υπηρεσίες Internet)», για την Ελλάδα:

- Ø το ηλεκτρονικό επιχειρείν και εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο και σε τούτο συμβάλλει και η έλλειψη παράδοσης στις συναλλαγές εξ αποστάσεως
- Ø 12% των επιχειρήσεων έχει παρουσία στο Internet το 2007 και
- Ø οι επιχειρήσεις δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τις δυνατότητες που απορρέουν από την εφαρμογή μεθόδων και τεχνικών ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η επιτυχία των διαδικτυακών επιχειρήσεων, αυτών δηλαδή που στηρίζουν σε σημαντικό βαθμό την επιχειρηματική δράση τους στη χρήση του Διαδικτύου (Internet) και την αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει, βασίζεται σε τρεις κρίσιμες συνιστώσες κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, που για το διαδίκτυο αποκτούν ιδιαίτερη σημασία και οι οποίες είναι:

α. Ευελιξία στην οργάνωση, δομή και διεξαγωγή της εργασίας

β. Σταθερή «επιχειρησιακή κουλτούρα», που χαρακτηρίζεται από τις ίδιες αρχές και αξίες (κοινά αποδεκτές από όλους τους συμμετέχοντες στην επιχείρηση, sharing values not money). Με αυτή εξασφαλίζεται επιτυχής δράση, με προσφορά καλών υπηρεσιών και αγαθών «ΑΑ ποιότητας», έναντι του μικρότερου δυνατού κόστους.

γ. Επίδειξη ιδιαίτερης προσοχής στον ανταγωνισμό, που είναι «αντίπαλος» και δεν πρέπει να μπορεί να προβλέψει τις επιχειρηματικές κινήσεις μας, αλλά να τον παρακολουθούμε συστηματικά γιατί μπορεί να εξελιχθεί γρήγορα, οπότε πρέπει να είμαστε σε θέση να αντιδράσουμε ανάλογα. Η τήρηση των προαναφερομένων έχει γίνει πολύ σημαντική για την επιτυχία κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας στον «Κυβερνοχώρο», γιατί με το πλήθος των διαδικτυακών τόπων, ιστοπεριοχών ή ιστοσελίδων, που μπορεί να επισκεφθεί κάθε «χρήστης του Internet», πρέπει κάτι να τον συγκρατήσει στο «site» της επιχείρησής μας και να μη δημιουργείται σ' αυτόν η σπουδή και βιασύνη να φύγει από τον εικονικό χώρο. Οι γρήγορες επισκέψεις στα διάφορα «sites», με τις οποίες οι περισσότεροι χρήστες δεν βοηθούνται να

αποκτήσουν «μνήμη» για το περιεχόμενο ή τα μηνύματα, που κάθε ιστο-περιοχή και διαδικτυακός τόπος επιδιώκουν να παρουσιάσουν, φαίνεται να αποτελούν σήμερα τον κανόνα της ζωής στο Διαδίκτυο. Γι' αυτό κατά τη δημιουργία και συγκρότηση της διαδικτυακής επιχείρησης πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή σε παγίδες της επιχειρηματικής στρατηγικής, που δημιουργούνται από τη σύγχρονη και συνεχώς εξελισσόμενη ηλεκτρονική τεχνολογία. Αυτό συμβαίνει όταν με τις σχεδόν απεριόριστες δυνατότητες, που μας εξασφαλίζουν σήμερα οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και η δικτυακή λειτουργία τους, δημιουργείται εύκολα η αισιοδοξία, ότι πολλοί επιχειρηματικοί οραματισμοί και ιδέες μπορούν να αξιοποιηθούν επιχειρηματικά και να αποφέρουν κέρδη. Με αυτή την αισιοδοξία και τους σχετικούς τεχνολογικούς πειραματισμούς, οργανώνεται και υλοποιείται το «επιτυχημένο επιχειρηματικό project», που πάντα φέρνει δαπάνες και κόστη, αλλά ίσως δεν φέρει ποτέ κέρδη. Συνεπώς, πρέπει αρχικά να γίνεται εκτίμηση της αποδοτικότητας κάθε νέου «επιχειρηματικού project» με αυστηρά χρηματοοικονομικά κριτήρια και στη συνέχεια να παρακολουθείται η εξέλιξή του με την ίδια συνέπεια, γιατί η ξένη σχετική εμπειρία έχει καταδείξει ότι παρατηρείται συχνά η ακόλουθη τάση: «tendency to build a (business case) for the sake of it, and not actually use it as a tool to measure ongoing success». Έχει παρατηρηθεί, δηλαδή, η υλοποίηση μίας επιχειρηματικής υπόθεσης για το «χατίρι» της, χωρίς να λαμβάνεται πρόνοια για προσεκτική εκτίμηση (στην αρχή) ή έλεγχο (στη συνέχεια) εάν αυτή αποφέρει (πραγματικά στην επιχείρηση) κέρδη ή συμβάλλει διαχρονικά στην πρόοδό της. Για την οργάνωση των διαδικτυακών επιχειρήσεων επισημαίνεται, πέρα από τα προβλεπόμενα στα οικεία εγχειρίδια, ότι πρέπει αυτές να προσέχουν συστηματικά το λογισμικό διασύνδεσης (middleware) των υπολογιστών τερματικών-δικτύου με τον κεντρικό υπολογιστή, «server». Με αυτό το λογισμικό πρέπει να διευκολύνεται η ευελιξία της λειτουργίας του δικτύου και να εξυπηρετείται η κατάλληλη δομή επικοινωνίας και η ιεραρχική οργάνωση μετάδοσης μηνυμάτων ή αιτημάτων προσπέλασης σε στοιχεία τηρούμενα σε κεντρικές βάσεις δεδομένων.

Οι κανόνες, που διέπουν την οργάνωση της σύνδεσης και επικοινωνίας μεταξύ υπολογιστών εντεταγμένων σε ένα δίκτυο, πρέπει αφενός να υποστηρίζουν την οικεία επιχειρησιακή στρατηγική και αφετέρου να ακολουθούν την κοινή «κουλτούρα», την οποία αποδέχεται το προσωπικό του οργανισμού ή της επιχείρησης.

2. MARKETING ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ειδικότερα της χρήσης του διαδικτύου για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους:

- **την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων** (π.χ. με την προσαρμογή των προϊόντων στα ζητούμενα των πελατών, τη διεύρυνση της αγοράς των πελατών, την αμφίδρομη επικοινωνία)

- **τη μείωση του κόστους των συναλλαγών** (π.χ. με την εξάλειψη μεσαζόντων, νέα κανάλια ηλεκτρονικής διανομής για ορισμένα προϊόντα, εικονικά καταστήματα)

- **την πώληση των ιδίων πληροφοριών** (π.χ. στα συναλλακτικά συστήματα

χρηματοοικονομικών υπηρεσιών) καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά στόχο, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών. Τη συνολική αξία της αύξησης των κερδών ονομάζει ο Glazer (1991) «information intensity (ένταση πληροφοριών)». Το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μάρκετινγκ ως μέσον για την επίτευξη των παραπάνω. Σύμφωνα με τον Vassos (1997) το Internet δεν είναι για μαζικό μάρκετινγκ και μαζικές αγορές. Απευθύνεται σε ανθρώπους - άτομα με συγκεκριμένες επιθυμίες, ανάγκες, προφίλ και ήθη. Δεν αποτελεί λοιπόν μια μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο. Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου, το μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες, όπως:

- **Έρευνα αγοράς:** Γίνεται για τον καθορισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάλυση της συμπεριφοράς των ανταγωνιστών

- **Ανάπτυξη προϊόντων:** Περιλαμβάνει την μέτρηση αντιδράσεων των καταναλωτών για τα προϊόντα και τρόπο λειτουργίας επαναπληροφόρησης

- **Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος**

- **Διαφοροποίηση/αλλαγή προϊόντος:** Γίνεται βάσει επανατροφοδότησης πληροφοριών από τους καταναλωτές, customer feed-back

- **Σχεδιασμό προγράμματος, μάρκετινγκ και διαφήμισης**

- **Αναβάθμιση της εικόνας / image της επιχείρησης και του προϊόντος**
- **Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής πρόθεσης του πελάτη:** Με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα (οι παραδοσιακές τεχνικές στην προβολή της επανάληψης και της πειθούς αντικαθίστανται στο Internet με αυτές της προσέλκυσης και της ωφέλειας)
- **Υποστήριξη μετά την πώληση:** Περιλαμβάνει την επίλυση προβλημάτων και τη συνεχή παροχή υπηρεσιών σέρβις

Οι βασικές ιδιαιτερότητες στο μάρκετινγκ μέσω του Internet είναι ότι:

- Ø Το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε μερικές δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά που χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες, έχουν διαφορετική θρησκεία και διαφορετικές συνήθειες, ήθη και έθιμα.
- Ø Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια έκθεσης.
- Ø Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω του διαδικτύου ηλεκτρονικά, άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητα παράδοσης.

Πλαίσιο σχεδιασμού στρατηγικής Internet μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μέσα από το διαδίκτυο κάνουν ακόμα τα πρώτα τους βήματα. Οι εταιρίες βρίσκονται σε μια κατάσταση ανασφάλειας και δοκιμάζουν την εισαγωγή των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από το νέο αυτό μέσο, πιστεύοντας ότι το τόλμημά τους θα αποβεί οπωσδήποτε επιτυχές. Αλλά, βέβαια κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα, με αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις να απογοητεύονται πριν καλά-καλά ξεκινήσουν. Για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ για μια επιτυχημένη παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βήματα (Zimmerman et al 1998), τα βασικότερα των οποίων θα αναφερθούν στη συνέχεια:

1. Καθορισμός στόχων επιχείρησης

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει εκ των προτέρων, στα πλαίσια της ηλεκτρονικής της παρουσίας μέσα από το διαδίκτυο, τί περιμένει να κερδίσει. Οι βασικοί επιμέρους στόχοι, που μπορεί να θέσει μια επιχείρηση είναι :

- η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης
- η βελτίωση της εξυπηρέτησης των πελατών της
- η εύρεση νέων ευκαιριών

- η αύξηση της προβολής της στην αγορά
- η ανάπτυξη συναλλαγών
- η επέκταση σε νέες αγορές
- η προσαρμογή στις προσδοκίες των πελατών
- η μείωση του κόστους μάρκετινγκ και
- η υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών για τη διατήρηση του καινοτόμου χαρακτήρα της

2. Προσδιορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής της επιχείρησης

3. Συλλογή πληροφοριών για την αγορά-στόχο σε σχέση με το κοινό του διαδικτύου

4. Καθορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση περιβάλλοντος μάρκετινγκ για την κάλυψη της στρατηγικής. Εδώ εξετάζονται ειδικότερα οι χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης, θέματα ασφαλείας και νομοθετικής κάλυψης, ανάπτυξη της στρατηγικής από την ίδια την επιχείρηση ή ανάθεση σε τρίτους, εκπαίδευση και υποστήριξη.

5. Μελέτη παραγόντων που αφορούν το προϊόν ή την υπηρεσία, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού. Για τον αναλυτικό σχεδιασμό της στρατηγικής χρήσης του διαδικτύου στο μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μιας επιχείρησης έχει αναπτυχθεί ένα μοντέλο, το ονομαζόμενο «Internet Bullseye Marketing Model», το οποίο περιλαμβάνει την εξέταση 30 παραγόντων για να υπολογίσει τις πιθανότητες επιτυχίας της παρουσίας μιας επιχείρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο Internet (Vassos 1997). Τα τριάντα αυτά κριτήρια του μοντέλου αφορούν τη δομή κόστους του κλάδου, το περιβάλλον του μάρκετινγκ, την αγορά-στόχο και παράγοντες σχετικά με το προϊόν, την τιμή, την προβολή και τη διανομή του υποψηφίου προϊόντος της επιχείρησης.

Τα πλεονεκτήματα του Internet Marketing

Τα βασικά πλεονεκτήματα εφαρμογής του internet marketing μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση είναι:

- **Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες.** Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας.
- **Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά.** Δηλαδή μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.
- **Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών**

(Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από το συγκεκριμένο προϊόν και τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος).

- **Αναβάθμιση** του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης.
- **On line και just in time** εξυπηρέτηση των πελατών.
- **Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing.** Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή.
- **Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς** (όπως αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών και δοκιμές προϊόντων). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανεμίει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα.
- **On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων** (όπως λογισμικού και ηλεκτρονικών εφημερίδων).
- **On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις.** Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα.
- Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές.
- Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων.
- **Χαμηλότερο κόστος** προϊόντος και **μικρότερος χρόνος** παράδοσης.

Προβλήματα του Internet Marketing

Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και των πωλήσεων μέσα από το διαδίκτυο δεν υπήρξε τόσο μεγάλη όσο αναμένονταν, με αποτέλεσμα για τις περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα να σημαίνει απλά την παρουσία τους με μια ηλεκτρονική σελίδα. Το πλήθος των διευκολύνσεων που παρέχει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύεται από μια σειρά προβληματισμών ή μύθων (Rubin 1997), οι σημαντικότεροι, από τους οποίους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες ή η αγορά-στόχος πρόσβαση στο διαδίκτυο, οπότε στο στάδιο τουλάχιστον της σημερινής εξέλιξης, δεν είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί από μόνο του ως αποκλειστικό μέσο προώθησης των προϊόντων, παρά μόνον συμπληρωματικά πέραν των κλασικών μέσων.

- Στα περισσότερα προϊόντα, ειδικότερα αυτά με υλική υπόσταση, η συναλλαγή ολοκληρώνεται με τη φυσική παράδοση του προϊόντος με τις κλασικές μεθόδους του ταχυδρομείου ή των ιδιωτικών εταιριών διανομής εμπορευμάτων.
- Η έλλειψη κάποιου κεντρικού συντονισμού και ευρετηρίου που να εγγυάται την ταχύτητα, την αξιοπιστία και τη διαθεσιμότητα του δικτύου (device certification). Το Internet δεν διαθέτει (ούτε έχει τέτοιο σκοπό) κάποιο κεντρικό σύστημα ταξινόμησης και ελέγχου και η οργάνωση στις μηχανές αναζήτησης δεν διευκολύνει πάντα τον εντοπισμό των πληροφοριών, που επιθυμεί ο χρήστης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα να επιλέξει η επιχείρηση τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης μάλλον επιλέγει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Το ίδιο δηλαδή στοιχείο που αναφέρθηκε ως πλεονέκτημα, καθόσον επιτρέπει την ελεύθερη επιλογή του αποδέκτη, γεγονός που σημαίνει την ύπαρξη ενδιαφέροντος και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την επιχείρηση. Μπορούμε να το εκλάβουμε και ως μειονέκτημα, σε σχέση με τα κλασικά μέσα προώθησης προϊόντων. Συγχρόνως θα πρέπει κατά τη διαμόρφωση του μηνύματος να ληφθούν υπόψη οι διαφοροποιήσεις του κοινού ως προς την γλώσσα, τη νοοτροπία και τα λοιπά χαρακτηριστικά.
- Μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπου με άνθρωπο. Ο ανθρώπινος παράγοντας ενώ υπάρχει, είναι ουσιαστικά κρυμμένος πίσω από τις πληροφορίες που δίνει η σελίδα.
- Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας, αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).
- Η μεγάλη ευκολία πρόσβασης και επομένως η μικρή δυνατότητα ασφάλειας, όσον αφορά την πληροφορία, αλλά και ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Λόγω αυτής της σοβαρότατης έλλειψης ασφαλείας, συνήθως οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για μία απλή περιήγηση, δηλαδή ουσιαστικά πληροφόρηση, και όχι για την πραγματοποίηση αγοράς προϊόντος. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πρωταρχικής σημασίας, τόσο για τον πελάτη, όσο και την ίδια την εταιρία. Η έλλειψη ενός απόλυτα ασφαλούς μοντέλου συναλλαγών στο διαδίκτυο θεωρείται σημαντικό εμπόδιο εισόδου για πολλούς καταναλωτές,

αλλά και για τις επιχειρήσεις, που επιθυμούν να εισέλθουν στην αγορά αυτή, είτε ως αγοραστές, είτε ως πωλητές αγαθών και υπηρεσιών. Το θέμα της ασφάλειας ανακύπτει από την ανάγκη αποστολής του αριθμού της πιστωτικής κάρτας του πελάτη, κάτι όμως που γίνεται και στις φυσικές συναλλαγές, εφόσον χρησιμοποιηθεί η κάρτα. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, ως προσφορότερη μέθοδος έχει επιλεγεί η κρυπτογράφηση. Έτσι είτε τα δεδομένα στέλνονται κρυπτογραφημένα, είτε διατηρούνται κρυπτογραφημένα στις βάσεις δεδομένων των εταιριών. Οι μέθοδοι αυτές σε συνδυασμό και με άλλες τεχνικές ασφάλειας προσπαθούν να εκπληρώσουν τις απαιτήσεις για ασφάλεια των συναλλαγών, που συνοψίζονται στην ιδιωτικότητα, εμπιστευτικότητα, ακεραιότητα και δεσμευτικότητα (Palmer, Kliewer 1997). Για το λόγο αυτό έχουν αναπτυχθεί διάφορες τεχνολογίες με σκοπό την προστασία των πληροφοριών που ταξιδεύουν μέσω διαδικτύου. Ένα τέτοιο πρωτόκολλο είναι και το SSI (Secure Socket Layer) που αναπτύχθηκε από την εταιρία Netscape, το οποίο αρχικά κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν την αποστολή και σε δεύτερο στάδιο τα αποκρυπτογραφεί μετά την παραλαβή και το πρότυπο SET που έχει αναπτυχθεί από τις εταιρίες Master-Card και Visa.

- Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του δικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.
- Έλλειψη πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα που προκύπτουν από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για επιχειρησιακές συναλλαγές. Κρίνεται αναγκαία η θέσπιση ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του ισχύοντος.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η αναφορά στα θέματα του Internet marketing που έγινε παραπάνω δεν εξαντλεί με τίποτα το τεράστιο και επίκαιρο αυτό θέμα, που δέχεται συνεχώς νέα δεδομένα θεώρησης και μελέτης. Λόγω των συνεχών εξελίξεων στο χώρο αυτό, αποτελεί δε αυτοτελές αντικείμενο επιστημονικής μελέτης.

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

3.1 Ορισμός

Σύμφωνα με την **ECA (Electronic Commerce Association)** ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο ακόλουθος [ECA]: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής ή διοικητικής συναλλαγής ή ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία εκτελείται με τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε τεχνολογίας πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών».

Εκτός από τις συναλλαγές, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει και άλλες υποστηρικτικές δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση των προϊόντων, η εξυπηρέτηση πελατών και η διαχείρισή τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε εναλλακτικά να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα (Δουκίδης, 1998). Ο ιστός καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα φθηνότερο μέσο για την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (οικονομίες κλίμακας) και επιτρέπει τη μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων (οικονομίες φάσματος) (Δουκίδης, 1998). Με την αντικατάσταση των διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα και τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών με νέους και δυναμικούς τρόπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί και επιταχύνει τις παραγγελίες, την παράδοση και την πληρωμή των προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα μειώνει το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης καθώς και το κόστος διατήρησης αποθεμάτων (Laudon and Laudon, 2002).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, που στην συνέχεια του κειμένου θα αναφέρεται με το ακρωνύμιο EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail), ηλεκτρονικών καταλόγων υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγιών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής

μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβαση σε υπηρεσίες απευθείας σύνδεσης (online συστήματα) μέσω διαδικτύου καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

3.2 Ιστορική αναδρομή

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριάντα ετών. Αρχικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμαινε τη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών ηλεκτρονικά, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία όπως Ηλεκτρονική Ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και Ηλεκτρονική μεταφορά Ταμείων (EFT). Αυτοί και οι δύο εισήχθησαν προς το τέλος της δεκαετίας του '70, που επιτρέπει στις επιχειρήσεις για να στείλουν τα εμπορικά έγγραφα όπως εντολές αγοράς ή τιμολόγια ηλεκτρονικά. Η αύξηση και η αποδοχή των πιστωτικών καρτών, των αυτοματοποιημένων μηχανών αφηγητών (ATM) και των τηλεφωνικών τραπεζικών εργασιών στη δεκαετία του '80 ήταν επίσης μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου. Από τη δεκαετία του '90 και μετά, το ηλεκτρονικό εμπόριο θα περιελάμβανε πρόσθετα προγραμματισμό των επιχειρηματικών πόρων, συστήματα ανάσυρσης δεδομένων και αποθήκευσης στοιχείων. Η πρώτη σε απευθείας σύνδεση αγορά πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένης on-line, ήταν πιθανώς η αμερικανική ανταλλαγή πληροφοριών ένα άλλο σύστημα ανοικτής γραμμής προ-Διαδίκτυο που εισήχθη το 1991.

Η πρωταρχική μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίστηκε στον επιχειρηματικό χώρο κατά τη δεκαετία του 1970 με τη μορφή της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων και άλλαξε την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμούς των εργαζομένων. Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τις τεχνολογίες αυτές εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση.

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Με την πάροδο των ετών η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων εντάχθηκε στα εσωτερικά συστήματα πληροφοριών και στις καθημερινές πρακτικές των επιχειρήσεων και αποδείχθηκε ιδιαίτερα επιτυχής σε ορισμένους τομείς.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 τα δίκτυα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και κυρίως το διαδίκτυο προσφέρουν νέες μορφές κοινωνικής επικοινωνίας, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική συνδιάσκεψη (electronic conference), η ηλεκτρονική συνομιλία (irc), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups), και η ηλεκτρονική μεταφορά και ανταλλαγή αρχείων.

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990, η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η φιλελευθεροποίηση των εθνικών νομοθεσιών σε τομείς εισαγωγών-εξαγωγών και επικοινωνιών, έκανε εφικτή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

3.3 Προϋποθέσεις διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για να περιγράψει, όπως αναφέρθηκε, τη χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε «εμπορική» δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Βλέπουμε λοιπόν, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο, για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το email), πρόσβασης σε δεδομένα (shared databases, electronic bulletin boards – BBS και το World Wide Web) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (bar coding, magnetic/optical character recognition). Η ηλεκτρονική ανταλλαγή προσφέρει στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, αλλά ας εξετάσουμε τί πραγματικά είναι, ποιό συντελεστές παίρνουν μέρος σε μια EDI και πώς αυτοί συνεργάζονται. Ένας καλός ορισμός

της EDI είναι: «Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων διευκολύνει την ανταλλαγή της πληροφορίας σε μια οργανωμένη μορφή μεταξύ των παραγόντων που αποφάσισαν να συναλλαχθούν με αυτόν τον τρόπο».

Ήδη, πολλές εταιρείες στις ΗΠΑ και στον υπόλοιπο κόσμο, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες σημαντικές εταιρίες χρησιμοποιούν EDI. Η EDI χρησιμοποιείται πολύ διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε άλλου είδους εργοστάσια. Ένα τυπικό σενάριο χρήσης EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματά του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον και έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ διασφαλίζεται η ασφαλής και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας.

Οι δύο εικόνες δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα στην συνηθισμένη ανταλλαγή πληροφορίας και στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI).



Παραδοσιακή μέθοδος διακίνησης

How EDI Works



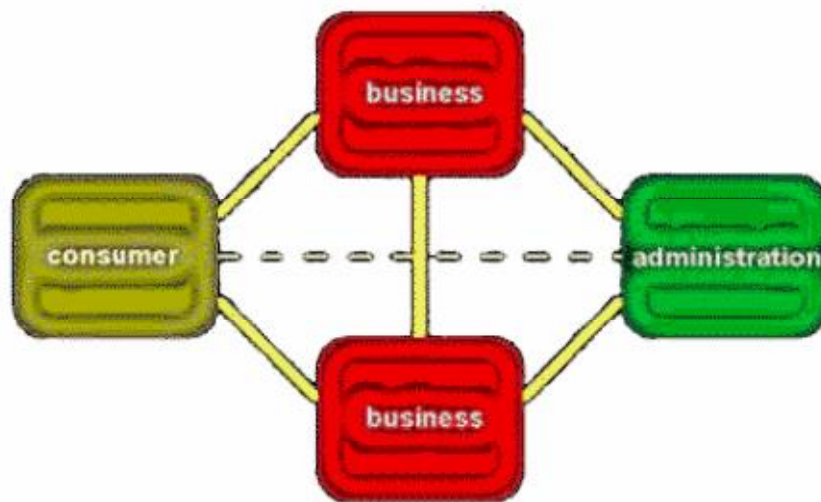
Σύγχρονη μέθοδος ανταλλαγής πληροφοριών μέσω δικτύου

3.4 Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι κύριες κατηγορίες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως έχουν διαμορφωθεί τα τελευταία χρόνια περιλαμβάνουν τις: Ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) για αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τα ενδοεπιχειρησιακά συστήματα (inter-organisational systems) για τη διευκόλυνση της ροής αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών, επικοινωνίας και συνεργασίας στο εσωτερικό του οργανισμού και την εξυπηρέτηση πελατών (customer service) για παροχή εξυπηρέτησης και βοήθειας, χειρισμό παραπόνων και εντοπισμό παραγγελιών (Phan, 2002).

Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα οι φορείς που μπορούν να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την ευρεία έννοια του όρου, όπως αυτός αναλύθηκε παραπάνω, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να κωδικοποιηθούν ως εξής:

- Ø Επιχείρηση - Επιχείρηση
- Ø Επιχείρηση - Καταναλωτής
- Ø Επιχείρηση - Δημόσια Διοίκηση
- Ø Καταναλωτής - Δημόσια Διοίκηση



Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

▼ Επιχείρηση - Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε επιχειρήσεις. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε χονδρικό εμπόριο. Πρόκειται για την περίπτωση που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές για να λαμβάνει τιμολόγια και για να κάνει πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια, ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Η διαδικασία είναι αμφίδρομη και συμπεριλαμβάνει την αγορά και την πώληση, αλλά και στοιχεία που έχουν σημασία για τη λειτουργία της επιχείρησης, όπως είναι η μελλοντική διαθεσιμότητα, οι όροι πληρωμής ή οι χρόνοι παράδοσης μιας παρτίδας. Οι αγορές B2B ή B2B Marketplaces (όπου B2B = business to business, δηλαδή Επιχείρηση προς Επιχείρηση), είναι χώροι «ηλεκτρονικής συνάντησης» πωλητών και αγοραστών. Στους χώρους αυτούς δημοσιεύονται αγγελίες προσφοράς και ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών. Πολλές φορές οι ανακοινώσεις αυτές συνοδεύονται και από πλειστηριασμούς.

Ας δούμε τι μπορεί να σας προσφέρει μια B2B αγορά:

1. Μπορείτε να αναζητήσετε προϊόντα σε ηλεκτρονικούς καταλόγους, με βάση τη μάρκα, το όνομα του κατασκευαστή, το όνομα του προμηθευτή, τον κωδικό του προϊόντος ή ένα συνδυασμό των παραπάνω και να τα αγοράσετε.
2. Μπορείτε να λάβετε μέρος σε δημοπρασίες για αγορά προϊόντων ή για πώληση των δικών σας προϊόντων, του στοκ ή και μεταχειρισμένων ειδών που έχετε στην αποθήκη σας.
3. Μπορείτε να απολαύσετε υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, όπως προσαρμογή της λίστας αγορών σύμφωνα με τις ανάγκες σας, υπηρεσίες προώθησης των δικών σας προϊόντων στην αγορά, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και υπηρεσίες εφοδιαστικής (Logistics - διακίνηση, αποθήκευση προϊόντων).
4. Μετά από κάθε αγοραπωλησία γίνεται (αν έχετε το κατάλληλο λογισμικό) ενημέρωση των τμημάτων της επιχείρησης (λογιστήριο, αποθήκη, πωλήσεις) τόσο του αγοραστή, όσο και του προμηθευτή.
5. Διατίθεται υπηρεσία μεταφοράς.
6. Γίνεται έλεγχος πίστωσης του αγοραστή.
7. Παρέχεται τεχνολογική υποστήριξη.

▼ Επιχείρηση – Καταναλωτής (Business-to-Consumer ή B2C)

Κατά αναλογία θα το αποκαλούσαμε λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών ή ακόμη και συνδρομών περιοδικών. Αυτή η κατηγορία έχει αναπτυχθεί με την εκτόξευση της χρήσης του παγκόσμιου ιστού. Οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα προϊόντα μέσα από ηλεκτρονικές εκδόσεις, αγοράζουν προϊόντα με « ψηφιακό» χρήμα και άλλα ασφαλή συστήματα πληρωμής

✓ Επιχείρηση - Δημόσια Διοίκηση

Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Για παράδειγμα, στις Η.Π.Α οι λεπτομέρειες για τις προμήθειες των προσεχών κυβερνήσεων, εκδίδονται στο διαδίκτυο και οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Επιπροσθέτως, οι διοικήσεις πρέπει να παρέχουν την ευκαιρία ηλεκτρονικών συναλλαγών για καταστάσεις όπως επιστροφές Φ.Π.Α. και δασμών. Περιλαμβάνει, επίσης και την πώληση διαφόρων προϊόντων σε κυβερνητικούς φορείς από επιχειρήσεις.

✓ Καταναλωτής - Δημόσια Διοίκηση

Πρόκειται για την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με τη Δημόσια Διοίκηση. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι δεν περιλαμβάνει τόσο τη «διακίνηση προϊόντων» όσο κυρίως τη «διακίνηση ηλεκτρονικών υπηρεσιών» για την καλύτερη εξυπηρέτηση του καταναλωτή που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο πολίτης.

Συμπερασματικά όσο αναφορά τις κατηγορίες μπορεί να ειπωθεί ένα παράδειγμα της κατηγορίας Επιχείρηση-Επιχείρηση(B2B) που αφορά μια εταιρία που χρησιμοποιεί τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυά της, για να παραγγείλει ηλεκτρονικώς από τους προμηθευτές της, να δεχτεί τιμολόγια και να κάνει τις πληρωμές. Αυτή η κατηγορία έχει εδραιωθεί με τη χρησιμοποίηση της Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI). Η κατηγορία Επιχείρηση-Καταναλωτής εξισώνεται με την ηλεκτρονική πώληση και παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Η κατηγορία Επιχείρηση-Δημόσιοι Φορείς καλύπτει κάθε μορφή επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και αρμόδιων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των Δημόσιων Προμηθειών. Τέλος, η κατηγορία Καταναλωτές-Δημόσιοι Φορείς δεν έχει ακόμα εμφανιστεί. Ωστόσο, ως επακόλουθο της ανάπτυξης των κατηγοριών της Επιχείρησης-Καταναλωτής και της Επιχείρησης-Δημόσιοι Φορείς, οι κυβερνήσεις μπορούν

να επεκτείνουν τις ηλεκτρονικές αλληλεπιδράσεις σε θέματα όπως πληρωμές κοινωνικής πρόνοιας και αυτό-προσδιοριζόμενοι φόροι επιστροφής.

- Û **Επιχείρηση –προς –επιχείρηση HE (Business-to-business, B2B).** Περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα του HE. Περιλαμβάνει τις διεπιχειρησιακές συναλλαγές που ήδη προαναφέρθηκαν, καθώς και τις συναλλαγές τύπου ηλεκτρονικής αγοράς μεταξύ οργανισμών.
- Û **Επιχείρηση –προς –καταναλωτή HE (Business to Consumer, B2C).** Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται οι συναλλαγές λιανικής πώλησης με ανεξάρτητους, μεμονωμένους καταναλωτές.
- Û **Καταναλωτής –προς –καταναλωτή HE (Consumer-to-consumer, C2C).** Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακών τόπων δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Û **Καταναλωτής- προς-επιχείρηση HE (Consumer-to-business, C2B).** Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, όπως και άτομα που αναζητούν πωλητές, έρχονται σε επαφή μαζί τους και ολοκληρώνουν μία συναλλαγή.
- Û **Μη-επιχειρησιακό HE (non-business EC).** Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ιδρυμάτων, όπως πχ ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και θρησκευτικές και κοινωνικές οργανώσεις κάνουν χρήση διαφόρων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου, με στόχο τη μείωση των δαπανών τους, είτε τη βελτίωση των λειτουργιών και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.
- Û **Διεπιχειρησιακό HE (Intrabusiness EC).** Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες μίας επιχείρησης, οι οποίες συνήθως διενεργούνται μέσα σε ενδοεταιρικά δίκτυα και αφορούν ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι η πώληση των προϊόντων μίας εταιρίας στους υπαλλήλους της, τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, και άλλες δραστηριότητες μείωσης του κόστους.

Εσωτερικό εμπόριο:

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

Û Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business - B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα δηλαδή οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές, είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Û Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

Û Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer-to-Consumer - C2C): Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω καταχωρημένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου ο οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε.

Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση intranets και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

3.5 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη

Οι επιχειρήσεις που θέλουν να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη αγορά χρειάζονται τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, να τηρήσουν τα λογιστικά τους βιβλία, να διαχειριστούν τις παραγωγικές τους μονάδες ή να υποβάλουν τις φορολογικές τους δηλώσεις. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών έχουν καταστεί απαραίτητες, γιατί εξασφαλίζουν την ανταγωνιστικότητα και την καλή λειτουργία όλων των οικονομικών κλάδων. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών αποτελούν συνεπώς παράγοντα οικονομικής αύξησης και ανταγωνιστικότητας. Αλλά δεν φτάνει η εισαγωγή της ψηφιακής τεχνολογίας στην παραγωγή ή στις υπηρεσίες για να γίνει η οικονομία ισχυρή και ανταγωνιστική. Χρειάζονται επίσης καταρτισμένοι εργαζόμενοι για να λειτουργήσουν τα νέα συστήματα και καταναλωτές εξοικειωμένοι με τις νέες τεχνολογίες για να αγοράσουν τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Χρειάζεται επομένως κατάρτιση και εκπαίδευση των ατόμων όλων των ηλικιών. Δηλαδή η ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από την επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό.

Οι πολιτικοί γνωρίζουν τη σημασία των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών για την οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στη Δυτική Ευρώπη, ο κλάδος αυτός αντιπροσώπευε 643 δισ. ευρώ το 2001, δηλαδή 7,5 % του ΑΕΠ. Το 2001 σημείωσε αύξηση 5,1 % η οποία οφειλόταν κατά 3,9 % στις τεχνολογίες πληροφοριών και κατά 6,4 % στις τηλεπικοινωνίες, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου της Τεχνολογίας των Πληροφοριών. Στη Λισσαβόνα τον Μάρτιο του 2000, οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπογράμμισαν ότι:

- «οι επιχειρήσεις και οι πολίτες πρέπει να έχουν πρόσβαση σε φθηνές, παγκοσμίου επιπέδου υποδομές επικοινωνιών και σε ευρύ φάσμα υπηρεσιών»
- «κάθε πολίτης πρέπει να διαθέτει τα προσόντα που απαιτούνται για να ζήσει και να εργαστεί σε αυτή τη νέα κοινωνία της πληροφορίας» και

- «πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη προτεραιότητα στη συνεχή εκπαίδευση ως βασικού συστατικού του ευρωπαϊκού κοινωνικού μοντέλου»

Ο γενικός σκοπός που έθεσαν οι αρχηγοί κρατών και κυβερνήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη Λισσαβόνα ήταν να καταστεί η Ευρωπαϊκή Ένωση, έως το 2010, η πιο ανταγωνιστική στον κόσμο κοινωνία που βασίζεται στη γνώση. Κάθε άνοιξη συνεδριάζουν για να εκτιμήσουν την κατάσταση και να προσδιορίσουν τις προτεραιότητες για τους επόμενους δώδεκα μήνες.

Σε πολύ χαμηλά επίπεδα, συγκριτικά με την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση, κινούνται τα ποσοστά χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικότερα των on line συναλλαγών από τους Έλληνες καταναλωτές. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από τα στοιχεία της μελέτης για την ψηφιακή ανταγωνιστικότητα που δημοσιοποιήθηκε πρόσφατα από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Στο συγκεκριμένο τομέα, οι αριθμοί για την Ελλάδα κινούνται ακόμη και σε μονοψήφια ποσοστά. Για παράδειγμα, μόλις πέρσι καταφέραμε να πιάσουμε το 10% ως ποσοστό του πληθυσμού που παραγγέλνει προϊόντα ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση μέσω του Διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό είναι μόλις κατά μία μονάδα υψηλότερο από εκείνο του 2008 όταν ο μέσος όρος της Ε.Ε. είναι στο 37%. Η 24η θέση της χώρας μας είναι μάλλον αναμενόμενη εξέλιξη. Επίσης, μόλις το 1% των Ελλήνων έχουν πουλήσει προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, χρησιμοποιώντας κάποια από τις πλατφόρμες δημοπρασιών που υπάρχουν online, όταν στην Ε.Ε. το αντίστοιχο ποσοστό είναι 10%. Περιεχόμενο online αγοράζει μόνο το 1% των Ελλήνων έναντι 10% στην Ε.Ε., επίδοση που φέρνει την Ελλάδα στην προτελευταία θέση. Στις επιχειρήσεις, η κατάσταση δεν είναι καλύτερη. Μόλις το 3% των εσόδων των ελληνικών επιχειρήσεων προέρχεται από πωλήσεις μέσω Διαδικτύου, όταν το αντίστοιχο ποσοστό στην Ε.Ε. είναι στο 13%. Η επίδοση αυτή είναι μάλλον αναμενόμενη, δεδομένου ότι μόλις το 6% των ελληνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ως κανάλι πωλήσεων με το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση να διαμορφώνεται κατά μέσο στο 12%. Ακόμη, οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν προτιμούν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους, καθώς μόλις το 8% αξιοποιεί τα οφέλη που προσφέρουν οι online προμήθειες.

Στοιχεία και Αριθμοί για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Το 33% των ευρωπαϊών καταναλωτών ψωνίζουν σήμερα on-line, έναντι 27% το 2006. Λιγότεροι λιανοπωλητές με ποσοστό 51% πωλούν on-line από ότι το 2006, αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο παραμένει το πιο διαδεδομένο δίκτυο πώλησης αγαθών από απόσταση. Οι καταναλωτές συνεχίζουν να εμπιστεύονται περισσότερο τις on-line αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα με έδρα την χώρα διαμονής τους από ότι αυτά του εξωτερικού. Περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν την on-line διασυνοριακή αγορά προϊόντων από ότι στο παρελθόν. Οι λιανοπωλητές που πωλούν διασυνοριακά ανησυχούν λιγότερο για τον αυξανόμενο κίνδυνο ηλεκτρονικής απάτης από εκείνους που δεν πωλούν διασυνοριακά.

Το 59% των καταναλωτών θεωρούν ότι οι λιανοπωλητές σέβονται τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές, ενώ το 78% των λιανοπωλητών δηλώνουν ότι ενημερώνουν επαρκώς για τις νομικές υποχρεώσεις τους, τους καταναλωτές. Το 33% των λιανοπωλητών και το 21% των καταναλωτών ξέρουν πού να αναζητήσουν πληροφορίες για τις on-line διασυνοριακές πωλήσεις και τις αγορές, αναφέροντας ότι η έλλειψη πληροφοριών μπορεί να είναι ένα εμπόδιο στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Το 17% των καταναλωτών και το 25% των λιανοπωλητών σκέφτονται ότι πρακτικά, όλα τα προϊόντα που πωλούνται on-line είναι ασφαλή καθώς το 48% των καταναλωτών και 55% των λιανοπωλητών σκέφτονται ότι ένας μικρός αριθμός προϊόντων αυτών είναι επισφαλής.

Ευρωπαϊκοί οργανισμοί που υποστηρίζουν την υλοποίηση της μεθόδου

Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Στόχος της Πρωτοβουλίας είναι να ενθαρρύνει τη δυναμική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Η Πρωτοβουλία εκμεταλλεύεται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ευρωπαϊκής αγοράς και την ποικιλομορφία του κοινωνικού και πολιτισμικού ιστού της, προκειμένου να παρουσιάσει μία διαφορετική και συνεκτική ευρωπαϊκή προσέγγιση στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παγκόσμια αγορά. Η εν λόγω πρωτοβουλία παρέχει ένα συνεκτικό πλαίσιο για αυτές τις τεχνολογικές, ρυθμιστικές και υποστηρικτικές δράσεις αμοιβαίας ενίσχυσης καθώς και δράσεις αμοιβαίας τεχνολογικής ενίσχυσης, ώστε να διευκολυνθεί η ανάπτυξη της αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα τα δημόσια συμφέροντα. Η Επιτροπή έχει θέσει ως πολιτικό στόχο την υλοποίηση του *WECAN (Wide Electronic Commerce Awareness Network of Excellence)* πλαισίου, μέχρι το 2000. Το δίκτυο WECAN

«Μπορούμε» ασχολείται με την ευαισθητοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου και απευθύνεται κυρίως στους διοργανωτές τέτοιων δραστηριοτήτων ευαισθητοποίησης. Ευρωπαϊκές επιχειρήσεις και δημόσιες αρχές έχουν επενδύσει σημαντικά χρηματικά ποσά στην ευαισθητοποίηση και τις δραστηριότητες προώθησης, προκειμένου να έρθουν σε επαφή με ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ωστόσο, οι έρευνες αποδεικνύουν ότι μόλις το 5% των ευρωπαϊκών μικρομεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις καθημερινές τους εργασίες. Για το λόγο αυτό οι παρούσες και μελλοντικές δραστηριότητες ευαισθητοποίησης θα πρέπει να βελτιωθούν, να συντονιστούν και να υποστηριχτούν, προκειμένου να γίνουν πιο δραστικές και αποτελεσματικές. Δύο συγκεκριμένα μέτρα που προκύπτουν από το παρόν σχέδιο είναι να υπάρξουν περισσότερες μικρομεσαίες επιχειρήσεις που θα χρησιμοποιούν σύγχρονες εμπορικές πρακτικές και να έρθουν σε επαφή με τις τοπικές οργανώσεις οι οποίες μπορούν να συνεισφέρουν περισσότερο στην ευαισθητοποίηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Το EBES (*EUROPEAN BOARD FOR UN/EDIFACT STANDARDIZATION*) λειτουργεί ως ένα ευρωπαϊκό σημείο εισόδου για τη διαδικασία UN/EDIFACT. Η κυριότερη δραστηριότητά του είναι η επεξεργασία των ευρωπαϊκών DMR (Αιτήσεων Συντήρησης Δεδομένων). Ο στόχος του εργαστηρίου EBES είναι να εγκαταστήσει ένα ευρωπαϊκό σημείο εισόδου μέσα στη διαδικασία UN/EDIFACT που σχετίζεται με τη δομή UN/CEFACT και να αποτελέσει κεντρικό σημείο της ευρωπαϊκής συνεργασίας. Το εργαστήριο πρόκειται να προσφέρει μία δομή που θα εξασφαλίζει ότι τα μηνύματα και οι τροπολογίες EDIFACT που αναπτύσσονται στην Ευρώπη (γνωστές ως αιτήσεις συντήρησης δεδομένων) βρίσκονται σε διαδικασία υποβολής στο UN/CEFACT/EWG, το οποίο διατηρεί την παγκόσμια διεύθυνση των εγκεκριμένων μηνυμάτων, που εκδίδονται δύο φορές κάθε χρόνο. Σήμερα παράγονται ετησίως στην Ευρώπη περίπου 800 αιτήσεις συντήρησης δεδομένων. Εκτός από την παροχή και διαχείριση της διοικητικής δομής για το ευρωπαϊκό σημείο εισόδου, το εργαστήριο πρόκειται να εξασφαλίσει την πλήρη εξωτερική διαφάνεια της διαδικασίας UN/EDIFACT. Επίσης θα εξασφαλίσει το γεγονός ότι η κοινότητα UN/EDIFACT στην Ευρώπη επιδεικνύει μία σταθερή στάση στα σχετικά ζητήματα πολιτικής και τεχνολογίας στους κόλπους του UN/CEFACT.

3.6 Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Οι κυριότεροι παράγοντες διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η παγκοσμιοποίηση, ο ταχύς τρόπος ζωής, η οικονομική κρίση, και κυρίως η εξάπλωση του Διαδικτύου (Κανονισμός 733/2002). Ο πολιτισμός και ο τρόπος ζωής μεταξύ των διαφόρων χωρών δεν διαφέρει σχεδόν καθόλου στην εποχή μας, ειδικά στον λεγόμενο δυτικό κόσμο. Οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα όπως τάχιστα εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει ανάγκη τον χρόνο σε υπέρτατο αγαθό, με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του. Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη μεγιστοποίησης και διεύρυνσης του καταναλωτικού αγοραστικού κοινού και μείωσης των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Λύσεις και στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών δίνει η εξάπλωση του διαδικτύου.

Η εξάπλωση του διαδικτύου αποτελεί τον θεμέλιο λίθο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του οποίου ικανοποιούνται οι απαιτήσεις της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά των σύγχρονων καταναλωτών.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή έχει εισέλθει πλέον στην φάση της ωριμότητας στην Ελλάδα. Πρόκειται για ένα από τα συμπεράσματα της ημερίδας «Ηλεκτρονικό Εμπόριο B-C στην Ελλάδα» (2008), που οργάνωσε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Πρόκειται για καταναλωτές που κάνουν συστηματικές αγορές από το Internet και κατά μέσο όρο το τελευταίο εξάμηνο έκαναν έξι αγορές συνολικής αξίας περίπου 550€ Συνήθως αγοράζουν αεροπορικά/ ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), εξοπλισμό πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα/ αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%) και μουσική / dvd (11%). Οι τάσεις είναι αυξητικές (οι 185.000 on line αγοραστές το 2006 σχεδόν τετραπλασιάστηκαν σε 8 χρόνια) και θα συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό.

Στο πλαίσιο της ημερίδας παρουσιάσθηκαν επίσης βέλτιστες επιχειρηματικές πρακτικές και case-studies από στελέχη εταιριών που έχουν ιδιαίτερη σημαντική πορεία πωλήσεων στο Internet, όπως:

- ο Πλαίσιο (παρουσίαση Κ. Γεράρδου) όπου με €110 εκατ. πωλήσεις χρησιμοποιεί ουσιαστικά το Internet για πωλήσεις με Μ.Ο. 67.000 διαφορετικούς επισκέπτες την ημέρα που σε ημέρες αιχμής ξεπερνάνε τους

130.000. Το 75% των on-line επισκεπτών αγοράζουν μετά από το φυσικό κατάστημα και οι on-line αγοραστές στο Πλαίσιο φθάνουν τον αριθμό ρεκόρ των 290.000. Επίσης, λειτουργεί το plaisiob2b.gr (το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό κατάστημα για επιχειρήσεις) και το myplaisio. gr για προσωποποιημένες υπηρεσίες πληροφόρησης και πώλησης.

- E-shop (παρουσίαση Α. Αποστολάκη Γενικού Διευθυντή) που δέχεται το site καθημερινά πάνω από 90.000 διαφορετικούς επισκέπτες. Οι συνολικές παραγγελίες της επιχείρησης προέρχονται κατά 50% από το Internet, 20% από τηλέφωνο και 30% από τα 61 e-shop σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Επίσης, χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο για να λειτουργήσει η αποθήκη με χαμηλά αποθέματα (on-line ενημέρωση των αποθεμάτων των προμηθευτών) και να πετυχαίνει καλή εξυπηρέτηση. Όλα τα παραπάνω βοήθησαν ώστε να υπάρχει τα τελευταία πέντε χρόνια μέση ετήσια αύξηση πωλήσεων της τάξης του 100%. Οι εγγεγραμμένοι on-line πελάτες είναι 120.000, το site δέχεται καθημερινά 25.000 διαφορετικούς επισκέπτες και οι on-line κρατήσεις ξεπερνούν τις 7.500 το μήνα.
- Skroutz.gr (παρουσίαση Γ. Αυγουστίδη Εμπορικού Διευθυντή) που είναι ένας ηλεκτρονικός ενδιάμεσος (σύγκριση τιμών από 280 διαφορετικά ηλεκτρονικά καταστήματα) και επιτρέπει την αξιολόγηση καταστημάτων και προϊόντων μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας από τους χρήστες. Τον Απρίλιο του 2009 οι διαφορετικοί επισκέπτες πλησίασαν τους 500.000 και οι χρήστες της υπηρεσίας ξεπέρασε τις 31.000. Η εταιρία θα επεκταθεί σύντομα στα Βαλκάνια και την Ευρώπη.
- Mayfair Travel (παρουσίαση Γ. Ζαχαρτζή Γενικού Διευθυντή) με εξειδίκευση στα ταξίδια για σκι και στους εξωτικούς προορισμούς και μοναδικός ελληνικός tour operator με δυνατότητα on-line κρατήσεων. Παρ' ότι ξεκίνησε η on-line προσπάθεια μόλις το 2007, το πρώτο εξάμηνο του 2009 οι on-line πωλήσεις έφθασαν τις 200.000 € (υψηλό ποσοστό σε ετήσιο τζίρο που φθάνει τα € εκατ.) με Μ.Ο. ανά συναλλαγή τα 1.150€
- Grecotel (παρουσίαση Δ. Χονδρό Διευθυντή Πωλήσεων) η μεγαλύτερη αλυσίδα πολυτελών ξενοδοχείων στην Ελλάδα, όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πλέον σημαντικό κανάλι προώθησης και συναλλαγής μέσω του corporate

website σε 4 γλώσσες και δυνατότητα κρατήσεων που χρησιμοποιείται ευρέως.

Το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες είναι:

- Άτομα ηλικίας 25 – 34 ετών και
- Μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009, είναι, κυρίως:

- Εισιτήρια για εκδηλώσεις, όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και κινηματογράφο (30,9%).
- Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός, (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (28,3%).
- Ηλεκτρονικές συσκευές όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις και DVDs (27,3%).

Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής που προτιμώνται από τους αγοραστές:

- Το 48,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πληρώνει το αντίτιμο των αγορασθέντων προϊόντων ή υπηρεσιών με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα.
- Ποσοστό 29,4%, το αντίτιμο των αγορών καταβάλλεται μέσω τυπικής τραπεζικής συναλλαγής.
- Ενώ σε ποσοστό 25,2% γίνεται χρήση προπληρωμένης κάρτας ή προπληρωμένου λογαριασμού (Paypal).

3.7 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συνοψιστούν με τη φράση: «Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος». Επιπλέον, όμως μπορούμε να διακρίνουμε και τα παρακάτω θετικά:

- Παρέχει στους καταναλωτές έναν ακόμη μηχανισμό για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που λειτουργεί επί μονίμου βάσεως 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, με το πλεονέκτημα ότι όλα μπορούν να γίνουν από την πολυθρόνα τους σπιτιού τους ή του γραφείου τους.
- Παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών πραγματικού χρόνου.
- Παρέχει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- Κάποια προϊόντα (π.χ λογισμικό και φωτογραφίες) μπορούν να παραδοθούν απευθείας μέσω Διαδικτύου, χωρίς να απαιτείται η μεσολάβηση του ταχυδρομείου.
- Παρέχει στους αγοραστές τη δυνατότητα τακτικής λήψης πληροφοριών σχετικά με προϊόντα ή υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.
- Αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες.
- Μειώνει το κόστος συναλλαγών με τη βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.
- Επεκτείνει τα γεωγραφικά όρια μιας επιχείρησης εισάγοντάς την σε περιοχές που ήταν φυσικά μη προσβάσιμες στο παρελθόν.
- Αυξάνεται η γνώση μιας επιχείρησης γύρω από τις επιθυμίες των πελατών της.
- Διευρύνει το πιθανό πελατολόγιο της επιχείρησης, αφού απευθύνεται σε ένα μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για την εταιρία

- Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της

online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- ▼ Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Internet γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
- ▼ Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης 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 σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Με τη ραγδαία ανάπτυξη της νέας αυτής μορφής εμπορίου τα οφέλη που προέκυψαν ήταν σημαντικά τόσο για τις επιχειρήσεις, που συνεχίζουν να επενδύουν με αυξανόμενους ρυθμούς σε αντίστοιχες εφαρμογές, όσο και για τους καταναλωτές, οι οποίοι ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την κάλυψη των αναγκών τους.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τον καταναλωτή

Μέσω του διαδικτύου ο πελάτης μπορεί να παραγγείλει προϊόντα από όλο τον κόσμο, σε οποιοδήποτε τόπο με τη δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος στις δικές του ανάγκες. Ταυτόχρονα έχει τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και ποιότητας εμπορευμάτων μέσα από την πλοήγησή του σε διαφορετικές ιστοσελίδες επιχειρήσεων.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους καταναλωτές νέες βελτιωμένες καινοτόμες υπηρεσίες και νέα προϊόντα σε διευρυμένες αγορές. Με τη δημιουργία των εικονικών καταστημάτων, ο προμηθευτής βρίσκεται κοντά στον πελάτη πιο πολύ ως σύμβουλος και όχι ως πωλητής με σκοπό να εκπαιδεύσει τον αγοραστή να αγοράζει ώριμα και υπεύθυνα.

Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αυτή την άνεση με διάφορες μεθόδους, από τη δημοσίευση τιμοκαταλόγων μέχρι την εικοσιτετράωρη πρόσβαση σε τραπεζικούς λογαριασμούς, ενώ συγχρόνως εξαλείφει το κόστος της φυσικής παρουσίας για την πραγματοποίηση των ίδιων δραστηριοτήτων με παραδοσιακούς τρόπους.

Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μειώσει το κόστος των συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ έχει βοηθήσει στο να γίνει η συνεργασία τους πιο στενή. Με τον τρόπο αυτό ο συντονισμός των κινήσεων των επιχειρήσεων έχει βελτιωθεί και η ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη έχει γίνει ταχύτερη και ποιοτικά καλύτερη. Τα τελευταία χρόνια έγιναν προσπάθειες για να βελτιωθεί η επιχειρησιακή αποδοτικότητα και αυτό το γεγονός επέδρασε καταλυτικά και ξεπέρασε έτσι τα «σύνορα» εταιρειών και πελατών. Το διαδίκτυο, με το διεθνές του χαρακτήρα, κάνει προσιτή την επιχείρηση σε όλο τον κόσμο, δίνοντάς της την ευκαιρία να εισέλθει στο διεθνές μάρκετινγκ ανεξάρτητα από το μέγεθός της. Μέχρι σήμερα αυτό ήταν εφικτό μόνο για τις μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς ή άλλους περιορισμούς. Σήμερα η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών υποδομών. Επαφές μεταξύ εταιρειών μπορούν να διευκολυνθούν με on-line επιχειρησιακούς καταλόγους και να βελτιωθούν με εθνικά ή τοπικά πληροφοριακά κέντρα. Επαφές μεταξύ εταιρειών και καταναλωτών μπορούν να υποστηριχθούν με σημαντικά μέσα, συμπεριλαμβανομένων on-line διαφημίσεων και κλειστών αγορών. Εταιρίες μπορούν να προωθήσουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους καθώς επίσης και να απαντήσουν σε ερωτήσεις που υποστηρίζονται από κατανοητές ευκολίες πλοήγησης και αναζήτησης. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξασφαλίζει στους παραγωγούς πολλές διευκολύνσεις,

όπως η κατάργηση αρκετών ενδιάμεσων σταδίων στην αλυσίδα παραγωγής, η δυνατότητα συντονισμού των δραστηριοτήτων για τη μείωση του όγκου των αποθεμάτων, και ο περιορισμός του κόστους διανομής, που έμμεσα επιτρέπουν την προσφορά καλύτερων τιμών στους καταναλωτές. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλάζει τη φύση του ανταγωνισμού καθώς και τις στρατηγικές και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων στις τοπικές και διεθνείς αγορές. Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που τους παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο και να εδραιώσουν τη θέση τους απέναντι στις μεγάλες εταιρίες, κάτι που στο παρελθόν ήταν ανέφικτο.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο καταλύτης για σημαντικές οργανωτικές αλλαγές. Ενθαρρύνει την ολοκλήρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών, τη μείωση των ιεραρχικών επιπέδων, τη συνεχή εκπαίδευση και τη διεπιχειρησιακή συνεργασία. Η ικανότητα των εταιριών να επαναδομηθούν στο νέο ηλεκτρονικό περιβάλλον θα εξαρτηθεί από την ευελιξία και την προσαρμοστικότητα των υπαλλήλων τους καθώς και από τις συνεχείς προσπάθειες για καινοτομία (Δουκίδης , 2001). Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσπαθεί να διευκολύνει τις επιχειρησιακές συναλλαγές μέσα από διάφορα δίκτυα. Έτσι, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη απόδοση (καλύτερη ποιότητα, μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και καλύτερη λήψη αποφάσεων), μεγαλύτερη οικονομική χρησιμότητα (χαμηλότερο κόστος) και πιο γρήγορες συναλλαγές (μεγάλη ταχύτητα, αλληλεπίδραση πραγματικού χρόνου).

Το όραμα όσων ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ομογενοποίηση (χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών) όλων των οικονομικών λειτουργιών των επιχειρήσεων και οργανισμών με τέτοιο τρόπο που κάθε δραστηριότητα να μπορεί να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή, να μεταφέρεται εύκολα από τον ένα συναλλασσόμενο στον άλλο (π.χ. ένα ψηφιακό τιμολόγιο από τον πωλητή στον αγοραστή) και να είναι προσιτή σε κάθε μέλος της ηλεκτρονικής οικονομικής κοινότητας (π.χ. να μπορεί οποιοσδήποτε να βρει τον τιμοκατάλογο ή τα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων άμεσα και με δικές του ενέργειες, χωρίς να χρειαστεί μεσολάβηση όπως να τα ζητήσει και να του σταλούν).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγιών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι πολύ σημαντικά

σε ένα κόσμο όπου οι υποψήφιοι πελάτες βομβαρδίζονται με διαφημιστικά μηνύματα, τα περισσότερα από τα οποία δεν τους ενδιαφέρουν και απλά τους ενοχλούν.

Πιο συγκεκριμένα:

Πρόσβαση σε νέες αγορές

Χάρη στην παγκόσμια διάδοση των ψηφιακών δικτύων και τον αμφίδρομο χαρακτήρα της επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση υπαρχόντων προϊόντων. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κατάλληλο για δυο μορφές προϊόντων, υλικά προϊόντα (π.χ. αλεύρι ή βιβλία) και προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν μέσω του δικτύου (π.χ. πληροφορίες ή λογισμικό). Η άποψη αυτή είναι πολύ περιοριστική. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών, και οι δυνατότητες χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις αυτές είναι προφανείς. Για παράδειγμα, οι αεροπορικές εταιρείες δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν μια υπηρεσία. Μπορούν όμως να χρησιμοποιήσουν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους.

Περιορισμός του άμεσου κόστους

Η χρήση ενός ψηφιακού δικτύου για τη δημοσίευση και τη μετάδοση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μπορεί να μειώσει το κόστος σε σύγκριση με την επικοινωνία και τη δημοσίευση σε έντυπη μορφή. Ακόμη, η χρήση ενός δημόσιου δικτύου, όπως το Internet, έχει πολύ μικρότερο κόστος από τη δημιουργία και τη συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Μερικοί τομείς όπου η μείωση του κόστους είναι άμεσα ορατή, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτών, καθώς και η υποστήριξη των πελατών σε 24-ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας ενός τηλεφωνικού κέντρου. Ένα πολύ καλό παράδειγμα πρόσθετης μείωσης του κόστους είναι η παράδοση προϊόντων σε ηλεκτρονική μορφή, όπως για παράδειγμα μια σύνθεση ενός γραφίστα ή μια έκθεση ενός συμβούλου επιχειρήσεων.

Ταχύτερη παράδοση προϊόντων

Χάρη στην αμεσότητα της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το ψηφιακό δίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων όπως οι ηλεκτρονικές εφημερίδες, που μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, και επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους.

Έτσι, μια σημαντική πηγή κόστους πρακτικά παύει να υπάρχει. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με εικοσιτετράωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών (π.χ. μελετώντας τις ερωτήσεις που υποβάλλονται από διαφορετικές ομάδες πελατών). Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Δυο γνωστές Αμερικανικές εταιρίες μεταφοράς δεμάτων όπως η Federal Express (www.fedex.com) και η UPS (www.ups.com) χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό αυτή την προσέγγιση.

Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι βασικά μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ως βασικό μειονέκτημα μπορεί να θεωρηθεί το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται πλήρως για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας. Παρόλο που τα περισσότερα ζητήματα ασφαλείας έχουν τώρα πια λυθεί μέσω των συστημάτων κρυπτογράφησης και της πιστοποίησης της διακινούμενης πληροφορίας, εν τούτοις δεν έχει ακόμη δημιουργηθεί εκείνο το κλίμα εμπιστοσύνης που θα πείσει τους καταναλωτές ότι οι συναλλαγές τους στο Διαδίκτυο είναι απόλυτα ασφαλείς.

Επιπλέον μπορούμε να παρατηρήσουμε και κάποια ακόμη αρνητικά:

- Μερικές επιχειρήσεις είναι αδύνατον να ελεγχθούν ως προς την φερεγγυότητά τους και την αξιοπιστία τους.
- Τα πιο συνηθισμένα προϊόντα που διακινούνται μέσω Διαδικτύου είναι μικρά και ελαφριά αντικείμενα.
- Συνήθως απαιτούνται μεγάλα ποσά για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των τεχνολογιών που χρησιμοποιεί ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Υπάρχει δυσκολία ενσωμάτωσης των ήδη υπαρχόντων βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τις εμπορικές τους συναλλαγές.

3.8 Προβλήματα και ασάφειες από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Νομικά προβλήματα

Μια από τις ουσιωδέστερες παραμέτρους της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά όλους μας, όταν θελήσουμε να κάνουμε αγορές σε άλλη χώρα της γης, είναι προφανώς οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει στα οικονομικά μας συμφέροντα, αλλά ακόμη και στη διασφάλιση της ιδιωτικότητας της προσωπικής μας ζωής. Συγχρόνως κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής συναλλαγής προκύπτει μια πληθώρα προβλημάτων, μεταξύ άλλων, σε ποια χρονική στιγμή θεωρείται ότι καταρτίστηκε η σύμβαση και δεσμεύτηκαν τα μέρη, ποιο δίκαιο θα πρέπει να διέπει τη σύμβαση δηλαδή το δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, που μπορεί να το γνωρίζει και ξέρει ότι τον προστατεύει ή το άγνωστο δίκαιο της χώρας του πωλητή, από τον οποίο αγόρασε αυτός τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, ποιας πολιτείας το δικαστήριο θα είναι αρμόδιο να επιλύσει ενδεχόμενη διαφορά που θα προκύψει από τη συναλλαγή και ακόμη, πώς θα εξασφαλιστεί ο καταναλωτής ότι, όταν πληρώνει με πιστωτική κάρτα, δεν θα διαρρεύσει ο αριθμός της κάρτας του και δεν θα χρησιμοποιηθεί από τρίτους, πώς θα προστατευτεί, ώστε να μην διαρρεύσουν τα προσωπικά του δεδομένα, τα οποία αναγκάζεται να δηλώσει για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Τα σοβαρά αυτά νομικά προβλήματα που δημιουργούνται από την πρόσβαση στις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών και ειδικότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλονται μεταξύ άλλων στο διασυννοριακό χαρακτήρα, στην ασύλληπτη ταχύτητα και στην απέραντη γεωγραφική εμβέλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά.

Τα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο ζητήματα ρυθμίζονται από το Π.Δ. 131/2003 με το οποίο επήλθε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 31/2000/ΕΚ.

Η οδηγία 2000/31/ΕΚ

Η οδηγία 2000/31/ΕΚ της Ευρωπαϊκής Ένωσης για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, ρυθμίζει συγκεκριμένα βασικά ζητήματα σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο και αποσκοπεί στην εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών, ώστε να επιτευχθεί υψηλό επίπεδο κοινοτικής ολοκλήρωσης και να εγκαθιδρυθεί ένας χώρος χωρίς εθνικά σύνορα στον τομέα αυτό. Είναι πάντως φανερό ότι το ζήτημα της προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή σε περιορισμένο μόνο βαθμό απασχόλησε τους συντάκτες της οδηγίας. Για να επιτευχθούν οι στόχοι της οδηγίας, οι εθνικές αρχές κάθε κράτους μέλους της Ένωσης έχουν κατά την

οδηγία δυο θεμελιώδεις υποχρεώσεις, μια θετική και μια αρνητική. Οφείλουν αφενός να προχωρήσουν στη νομοθετική ρύθμιση ορισμένων ζητημάτων, ειδικά αυτών στα οποία αναφέρεται η οδηγία, ώστε να υπάρξει εναρμόνιση όλων των εθνικών νομοθεσιών ως προς τα ζητήματα αυτά . Οφείλουν αφετέρου να απέχουν από κάθε ενέργεια που θα μπορούσε να δημιουργήσει εμπόδια στην ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε.

Με ορισμένες παρεκκλίσεις όταν αυτό είναι επιβεβλημένο, όταν πρόκειται συγκεκριμένα για την προστασία των ανήλικων, την καταπολέμηση της προτροπής στο μίσος, την προστασία της υγείας και της δημόσιας ασφάλειας και επίσης την προστασία του καταναλωτή . Παράλληλα με την επίτευξη υψηλού βαθμού κοινοτικής ολοκλήρωσης, η οδηγία θέτει ως στόχο τη διατήρηση του κοινοτικού κεκτημένου όσον αφορά την κατοχύρωση της προστασίας των καταναλωτών. Σε σχέση όμως με το θέμα αυτό πρέπει να παρατηρηθεί ότι, ενώ στις προηγούμενες προτάσεις της οδηγίας δεν υπήρξε ανάλογη πρόβλεψη, το τελικό κείμενο στο αρ. 13 ορίζει ότι η παρούσα οδηγία δεν θίγει το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι, η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Το λεπτό ζήτημα πάνω στο οποίο πρέπει να τοποθετηθεί κανείς είναι αν οι δυο αυτές βασικές προτεραιότητες της οδηγίας βαίνουν παράλληλα ή αν, σε περίπτωση σύγκρουσης, πρέπει να γίνει δεκτό ότι της προστασίας του καταναλωτή υπερτερεί η διαφύλαξη της ελευθερίας παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών. Από το γράμμα της διάταξης δυστυχώς συνάγεται ότι μάλλον προηγείται ο σκοπός μη παρεμπόδισης της ελευθερίας παροχής των παραπάνω υπηρεσιών.

Κατά τα λοιπά άμεσης εφαρμογής, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, τυγχάνουν εν πρώτοις η οδηγία 97/7/ΕΚ για τις πωλήσεις από απόσταση (distance selling) και η σύντομα ψηφιζόμενη οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (distance selling of financial services). Η σημαντικότερη επίπτωση της εφαρμογής των παραπάνω οδηγιών θα είναι η εξασφάλιση του δικαιώματος του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από την ήδη συναφθείσα σύμβαση και του δικαιώματός του για επαρκή πληροφόρηση. Περαιτέρω δε θίγεται η εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών για τους αθέμιτους όρους σε συμβάσεις με καταναλωτές, για την καταναλωτική πίστη, για την παραπλανητική διαφήμιση, για την ασφάλεια των προϊόντων, για την ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων, για τη χρονομεριστική μίσθωση, για τα οργανωμένα ταξίδια, για τις διασυνοριακές αγωγές παράλειψης, για την απαγόρευση διαφήμισης προϊόντων καπνού, για

την πώληση καταναλωτικών προϊόντων και τις εγγυήσεις που συνδέονται με αυτά. Αξίζει να παρατηρηθεί ότι με πρόσφατη απόφασή του το ΔΕΚ αποφάνθηκε ότι η εναρμόνιση των νομοθεσιών των κρατών μελών προς αυτή την οδηγία μπορεί να προκαλέσει εμπόδια στην ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσα στην Ε.Ε.

Είναι άξιο τονισμού τέλος ότι προκειμένου για την προστασία των οικονομικών του συμφερόντων κατά τη σύναψη συναλλαγών on line, η οδηγία λαμβάνει υπόψη παράλληλα με τα συμφέροντα του καταναλωτή και αυτά του επενδυτή. Με άλλα λόγια, το κύρος κάθε εμπορικής δραστηριότητας μέσω του διαδικτύου θα καθορίζεται αποκλειστικά από το δίκαιο του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής των υπηρεσιών. Πρέπει να τονιστεί και πάλι ότι η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προορισμό να εφαρμόζεται όταν πρόκειται για συναλλαγές με φορείς παροχής υπηρεσιών, που είναι εγκατεστημένοι μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ιδιωτικό απόρρητο

Με κάθε μια από τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου συγκεντρώνονται πληροφορίες υπό τύπον ρουτίνας. Με την καταγραφή των προσωπικών δεδομένων του αντισυμβαλλομένου, που γίνεται κατά εκούσιο, αλλά αρκετές φορές και ακούσιο τρόπο, καθώς αυτός περιπλανάται στο διαδίκτυο, ο φορέας παροχής των υπηρεσιών έχει αυτόματα δημιουργήσει εικόνα για τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειές του, ακόμη ίσως και για την προσωπικότητά του. Τότε μπορεί να κάνει χρήση των δεδομένων αυτών μέσω του διαδικτύου για σκοπούς εμπορικούς.

Το παραπάνω πρόβλημα, που συνδέεται με τον κίνδυνο διατάραξης της ιδιωτικής ζωής του κάθε πολίτη, μπορεί να κλονίσει το απαραίτητο για την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω του διαδικτύου κλίμα εμπιστοσύνης. Εντούτοις, δεν θεωρήθηκε απαραίτητο να γίνει στην οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ειδική ρύθμιση για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς ήδη υπάρχει σχετικό κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο (η εφαρμογή της παρούσας οδηγίας πρέπει να συνάδει πλήρως προς τους κανόνες για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως προς την οδηγία 95/46/EΚ και την οδηγία 97/66/EΚ).

Θέματα ασφάλειας

Όταν πραγματοποιούνται πωλήσεις μέσω του διαδικτύου και η πληρωμή γίνεται σε απευθείας σύνδεση με πιστωτική κάρτα, ένας από τους σοβαρότερους κινδύνους, είναι ο κίνδυνος υποκλοπής των δεδομένων της κάρτας κατά τη διαβίβασή τους από τον καταναλωτή προς τον προμηθευτή (η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας με fax και όχι μέσω του διαδικτύου μπορεί εν μέρει να αποτρέψει το πρόβλημα). Επιπλέον, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ανάληψης από μέρους του προμηθευτή (μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή) χρηματικού ποσού μεγαλύτερου από αυτό που πράγματι συμφωνήθηκε ως τίμημα για τη συγκεκριμένη πώληση. Προβλήματα μπορεί να δημιουργηθούν ακόμη, αν διαρρεύσει ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του κατόχου, χωρίς καν να μεσολαβήσει κάποια συναλλαγή. Τούτο μπορεί να συμβεί όπως όταν ο δικαιούχος της κάρτας εγγραφεί σε μια ηλεκτρονική τοποθεσία (site) μέσω της οποίας θα έχει πρόσβασης(password), με την προϋπόθεση να δηλώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Αν τα στοιχεία αυτά διαρρεύσουν, μπορεί να γίνει στο μέλλον πληρωμή μέσω της κάρτας του από τρίτον και τότε ο δικαιούχος θα πληροφορηθεί τη χρησιμοποίησή της από τον τρίτο, μόνο όταν του αποσταλεί ο συγκεντρωτικός κατάλογος των αγορών που πραγματοποιήθηκαν με αυτή.

Είναι άξιο μνείας ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαν χιλιάδες απόπειρες δόλιας χρησιμοποίησης των πιστωτικών καρτών, που εκδίδονται από τα σπουδαιότερα πιστωτικά ιδρύματα του κόσμου. Κύριο πρόβλημα, λοιπόν, που πρέπει να αντιμετωπιστεί για την προώθηση των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου είναι η ανασφάλεια που δημιουργείται από τους κινδύνους κατά την πληρωμή. Τελευταίο τρανταχτό παράδειγμα συνιστά ο hacker που υπέκλεψε τους αριθμούς των πιστωτικών καρτών των χιλίων πλουσιότερων ανθρώπων της γης.

Τα μέτρα που λαμβάνονται από τα πιστωτικά ιδρύματα για την πρόληψή της χωρίς εξουσιοδότηση χρησιμοποίησης πιστωτικών καρτών από τρίτους, συνδέονται κυρίως με την ανάπτυξη διαφόρων συστημάτων ασφαλείας που κρυπτογραφούν τα στοιχεία της κάρτας. Το συνηθέστερο σύστημα, το οποίο κρυπτογραφεί αυτόματα τον αριθμό κάθε πιστωτικής κάρτας, κατά τους εμπειρογνώμονες είναι σχεδόν αδύνατο ο αριθμός αυτός να αποκρυπτογραφηθεί. Το πρόβλημα όμως είναι ότι το σύστημα δεν προϋποθέτει αναγνώριση της ταυτότητας του δικαιούχου. Ένα άλλο σύστημα ασφαλείας, που χρησιμοποιούν τα πιστωτικά ιδρύματα, είναι ο SET (Secure Electronic Transaction). Σε αυτό, ο καταναλωτής πρέπει να χρησιμοποιήσει ψηφιακή υπογραφή, τα δε στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας

κλειδώνονται με τη χρησιμοποίηση αλγορίθμου. Το σύστημα φαίνεται να είναι ασφαλές, είναι όμως δύσχρηστο και για τον αγοραστή και για τον πωλητή.

Για την περίπτωση μετά από απώλεια ή κλοπή χρησιμοποίησης της πιστωτικής κάρτας από τρίτον, η Σύσταση 97/489/EK της Ε.Ε. προβλέπει στο αρ. 6 ότι εφόσον δεν υπήρξε δόλος ή βαρεία αμέλεια του δικαιούχου, μέχρι τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, φέρει αυτός τον κίνδυνο, για χρηματικό ποσό όμως που δεν μπορεί να υπερβαίνει τα 150 ευρώ. Μετά τη γνωστοποίηση στον εκδότη της απώλειας ή της κλοπής, ο δικαιούχος του μέσου πληρωμής δεν έχει πλέον καμία ευθύνη, εκτός αν έχει ενεργήσει με δόλο. Η σύσταση αυτή μεταφέρθηκε πρόσφατα στην ελληνική νομοθεσία με προεδρικό διάταγμα, συνεπώς αποτελεί ισχύον δίκαιο για τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας μας.

Προβλήματα δημιουργούνται εξάλλου και από το γεγονός ότι, όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου, συνήθως η πληρωμή γίνεται εκ των πρότερων, τουλάχιστον όταν γίνεται με πιστωτική κάρτα. Προβλήματα γεννώνται τότε, αν ο προμηθευτής έχει εισπράξει το τίμημα, αλλά δεν στέλνει το προϊόν ή αν το προϊόν που έστειλε δεν ανταποκρίνεται στα συμφωνηθέντα, αλλά και αν μετά την είσπραξη του τιμήματος, κηρυχθεί αυτός σε πτώχευση. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι εκείνος, που πρέπει να ξεκινήσει το δικαστικό αγώνα και που φέρει το βάρος της απόδειξης ότι δεν παρέλαβε το προϊόν ή ότι αυτό δεν ανταποκρίνεται στους όρους της συμφωνίας.

Στην αντιμετώπιση ορισμένων από τα παραπάνω ζητήματα θα μπορούσε και πάλι να συντελέσει η εφαρμογή των διατάξεων της οδηγίας 97/7/EK για τις συμβάσεις από απόσταση αφού όπως τονίστηκε, οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου αποτελούν πωλήσεις από απόσταση οι οποίες εφόσον ο αποδέκτης της υπηρεσίας είναι καταναλωτής, εμπίπτουν στην εφαρμογή αυτής της οδηγίας .

Πρώτη περίπτωση μπορεί να είναι ότι ο προμηθευτής δεν στέλνει το προϊόν, που αποτέλεσε το αντικείμενο της συμφωνίας, επειδή αυτό δεν υπάρχει διαθέσιμο. Τότε κατά την οδηγία τα ποσά που ενδεχομένως έχει ήδη καταβάλει ο καταναλωτής, πρέπει να του επιστραφούν το ταχύτερο δυνατό και εν πάση περιπτώσει μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών.

Δεύτερη περίπτωση μπορεί να είναι ότι το προϊόν που απέστειλε ο προμηθευτής στον καταναλωτή δεν ανταποκρίνεται στους όρους της συμφωνίας ή έχει ελάττωμα. Τότε ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, που του αναγνωρίζει το αρ. 6 της οδηγίας μέσα σε επτά εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του, όπως ήδη τονίστηκε. Μετά την άσκηση του δικαιώματος αυτού ο προμηθευτής υποχρεούται

να επιστρέψει το χρηματικό ποσό που έχει εισπράξει, το συντομότερο δυνατό και πάντως το αργότερο μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών και χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή, εκτός από το άμεσο κόστος της επιστροφής.

Τρίτη περίπτωση μπορεί να είναι ότι το τίμημα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, που καλύπτεται από πίστωση που χορηγείται στον καταναλωτή από τον προμηθευτή ή από τρίτον μετά από συμφωνία μεταξύ του προμηθευτή και του τρίτου (π.χ. από μια τράπεζα). Τότε κατά την παραπάνω οδηγία, σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, η πιστωτική σύμβαση μπορεί να καταγγεληθεί αζημίως .

Αν τέλος, σε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου υπήρξε χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή κατά δόλιο τρόπο στα πλαίσια σύμβασης πώλησης από απόσταση, με την έννοια της οδηγίας για τις συμβάσεις από απόσταση (97/7/EK), η περίπτωση εμπίπτει στο αρ. 8 της σχετικής οδηγίας. Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή ο καταναλωτής-κάτοχος της κάρτας δικαιούται να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής και την επαναπίστωση του καταβληθέντος ποσού στο λογαριασμό του. Πρέπει να τονιστεί ότι στα περισσότερα κράτη μέλη τα πιστωτικά ιδρύματα- εκδότες των πιστωτικών καρτών κατά κανόνα δεν αποδέχονται το γεγονός ότι για τη δόλια χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας δεν ευθύνεται ο δικαιούχος της και την αποδίδουν σε δική του ευθύνη. Τούτο έχει ως συνέπεια να φέρει ο δικαιούχος το βάρος της απόδειξης ότι δεν ευθύνεται για τη χωρίς εξουσιοδότηση χρέωση της πιστωτικής του κάρτας. Είναι προφανές ότι η επίτευξη μιας τέτοιας απόδειξης είναι αδύνατη, καθώς, σε αντίθεση με το πιστωτικό ίδρυμα, ο δικαιούχος δεν διαθέτει ούτε τις απαραίτητες τεχνικές γνώσεις ούτε καν πρόσβαση σε γεγονότα που θα του επέτρεπαν να διαπιστώσει με ποιο τρόπο κατέστη δυνατό να χρησιμοποιηθεί κατά δόλιο τρόπο η κάρτα του.

Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία

Τελευταίο ειδικό ζήτημα στο οποίο θα έπρεπε να γίνει αναφορά είναι αυτό της αποστολής μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας. Είναι γεγονός ότι η αποστολή ειδικών προσφορών, που γίνεται χωρίς να έχει προηγηθεί αίτημα του καταναλωτή-αποδέκτη, συνεχώς αυξάνει, πράγμα που οφείλεται στο γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές δίνουν τα στοιχεία τους και την ηλεκτρονική τους διεύθυνση

κάνοντας συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. Για τον διαφημιζόμενο εξάλλου, η αποστολή μέσω του κυβερνοχώρου κοστίζει πολύ λιγότερο από ότι η πραγματική αποστολή. Η μέθοδος που ακολουθούν πολλοί προμηθευτές, να αποστέλλουν τις προσφορές τους, αν ο καταναλωτής δεν απαντήσει με αρνητικό click, είναι απαράδεκτη.

Πρέπει να επισημανθεί το γεγονός ότι το εν λόγω θέμα δεν εμπίπτει στην εφαρμογή του αρ. 3 της οδηγίας, που καθιερώνει την εφαρμογή του δικαίου της χώρας προέλευσης, δηλ. της χώρας εγκατάστασης του φορέα, εξαιρούμενο από αυτή στο παράρτημα της οδηγίας.

Τούτο σημαίνει ότι το κράτος μέλος υποδοχής μπορεί να εφαρμόζει τη δική του νομοθετική ρύθμιση, που ενδεχομένως απαγορεύει την αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας. Αυτό ισχύει π.χ. στην ελληνική νομοθεσία, η οποία επιτρέπει τη μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή (άμεση διαφήμιση) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μόνο αν αυτός ρητά συναινεί (αρ. 910 ν. 2251/94). Στην οδηγία προβλέπεται ότι τα κράτη μέλη που επιτρέπουν την αποστολή εμπορικής επικοινωνίας, που πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς να έχει ζητηθεί (unsolicited e-mail), πρέπει να εξασφαλίζουν ότι η εμπορική αυτή επικοινωνία, όταν γίνεται από φορέα εγκατεστημένο στο έδαφός τους, θα είναι αναγνωρίσιμη κατά τρόπο σαφή, όταν φθάνει στον παραλήπτη .

4. ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 Η έννοια του ηλεκτρονικού μοντέλου

«Σε πέντε χρόνια όλες οι επιχειρήσεις θα είναι e-επιχειρήσεις ή δεν θα υπάρχουν»

Andy Grove, Πρόεδρος της Intel (1999).

Στην εποχή μας δεν υπάρχουν όρια στις εμπορικές συναλλαγές. Υπάρχουν οι ηλεκτρονικοί δρόμοι ταχείας κυκλοφορίας που ακούν στο όνομα «ηλεκτρονικό εμπόριο» και πιο πρόσφατα «ηλεκτρονικό επιχειρείν». Έτσι χιλιάδες επιχειρήσεις δημιουργούν τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα και δέχονται τις παραγγελίες των πελατών τους. Σκοπός του κεφάλαιο αυτού είναι να παρουσιάσει τα σημαντικότερα επιχειρηματικά μοντέλα που μπορούν να υιοθετήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να έχουν εμπορική παρουσία στο Διαδίκτυο και από απλές επιχειρήσεις να μετατραπούν σε e-επιχειρήσεις.

Η βιβλιογραφία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι σταθερή στη χρήση του όρου επιχειρηματικά μοντέλα (Rappa, 2001), (Spiller, Lohse, 1997), (Timmers, 1998) ενώ και οι συγγραφείς δεν δίνουν κάποιο σαφή ορισμό. Στη συνέχεια της ενότητας και πριν την ανάλυση και ταξινόμηση των επιχειρηματικών μοντέλων θα προσπαθήσουμε να δώσουμε τον ορισμό τους.

Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι:

- μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παιχτών καθώς και των ρόλων τους
- μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς παίχτες
- μια περιγραφή των πηγών εσόδων

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης, ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική βιωσιμότητα και να μπορούν να απαντηθούν ερωτήσεις όπως:

- πώς χτίζονται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
- ποιος είναι ο καθορισμός των θέσεων
- ποια στρατηγική πωλήσεων προϊόντων θα ακολουθηθεί

Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα μοντέλα μάρκετινγκ (marketing model)

Αλυσίδες αξιών και επιχειρηματικά μοντέλα

Μια συστηματική προσέγγιση που επιτρέπει να αναγνωριστούν αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων, μπορεί να βασιστεί στη μελέτη της αλυσίδας αξιών (value chains), δηλαδή στην αναγνώριση των επιμέρους στοιχείων της καθώς και των πιθανών τρόπων ενοποίησης των διαφόρων πληροφοριών. Επίσης λαμβάνει υπόψη τη δημιουργία πιθανών ηλεκτρονικών αγορών. Οι αγορές αυτές μπορεί να είτε πλήρως ανοικτές, δηλαδή με αυθαίρετο αριθμό πωλητών και αγοραστών, είτε μερικώς ανοικτές με έναν αγοραστή και πολλαπλούς πωλητές (όπως συμβαίνει για παράδειγμα στις δημόσιες προμήθειες) και το αντίθετο.

Το σχέδιο που ακολουθείται αποτελείται από:

1. Τη μελέτη της αλυσίδας αξιών, η οποία περιλαμβάνει τον καθορισμό των στοιχείων της. Συγκεκριμένα, οι Porter και Millar (Porter, Millar, 1985) διέκριναν εννέα διαφορετικά στοιχεία που αποτελούν την αλυσίδα αξιών, όπως τα εισερχόμενα λογιστικά, τιδ λειτουργίες, τα εξερχόμενα λογιστικά, τις πωλήσεις και μάρκετινγκ, τις υπηρεσίες, την υποστήριξη δραστηριοτήτων ανάπτυξης τεχνολογιών, τις προμήθειες, την διαχείριση ανθρώπινων πόρων και την εταιρική υποδομή.
2. Τα πρότυπα αλληλεπίδρασης, τα οποία μπορεί να είναι 1-προς-1, 1-προς-πολλά, πολλά-προς-1 και πολλά-προς-πολλά. Στο σημείο αυτό το 1-προς-1 αναφέρεται στον αριθμό των εμπλεκόμενων φορέων και δεν έχει την έννοια του «1-προς-1» μάρκετινγκ. Επίσης πρέπει να

γίνει κατανοητό ότι το «πολλά», σημαίνει συνδυασμό πληροφοριών από διαφορετικούς συμμετέχοντες.

3. Τον επαναπροσδιορισμό της αλυσίδας αξιών, που σημαίνει την ενοποίηση της διαδικασίας πληροφόρησης κατά μήκος της. Σε μια τέτοια διαδικασία, οι συνδυασμοί γίνονται μεταξύ των στοιχείων που σχετίζονται με την αλυσίδα αξιών. Θα αναφερθούν δύο σύνολα τέτοιων στοιχείων αν ληφθούν υπόψη τα πρότυπα αλληλεπίδρασης που αναφέρθηκαν στο (2).

Στη συνέχεια κατασκευάζονται πιθανές αρχιτεκτονικές επιχειρηματικών μοντέλων συνδυάζοντας πρότυπα αλληλεπίδρασης στη διαδικασία ενοποίησης της αλυσίδας αξιών. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) είναι 1-προς-1 μάρκετινγκ και πωλήσεις. Μια ηλεκτρονική αγορά (e-mall) που έχει μια διαδεδομένη επωνυμία προσφέρει πολλά προς - 1 μάρκετινγκ και πωλήσεις (οι πληροφορίες σχετικά με την επωνυμία είναι κοινές για πολλούς προμηθευτές στην αγορά).

Μια ηλεκτρονική δημοπρασία (e-auction) όπου πολλοί αγοραστές κάνουν προσφορές τιμής για προϊόντα ή υπηρεσίες ενός προμηθευτή, συνδυάζει πωλήσεις από έναν προμηθευτή κάθε φορά με τις προμήθειες πολλών αγοραστών, ενώ παράλληλα συνδυάζει τις πληροφορίες προσφορών όλων των αγοραστών.

Η εκ των προτέρων σκοπιμότητα για την υλοποίηση της αρχιτεκτονικής ενός επιχειρηματικού μοντέλου βασίζεται πάρα πολύ στο state-of-the-art της τεχνολογίας. Αυτό ισχύει για το εύρος ενοποίησης και για την υποστήριξη των προτύπων αλληλεπίδρασης. Η εμπορική βιωσιμότητα κάθε επιχειρηματικού μοντέλου είναι ένα διαφορετικό θέμα που ανήκει στην ανάλυση του μοντέλου μάρκετινγκ.

Τα συμπεράσματα που έχουν προκύψει από την παρατήρηση πραγματικών επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο καθώς και από πιλοτικά προγράμματα είναι τα ακόλουθα:

- Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών ευνοούν την ύπαρξη ενός μεγάλου αριθμού επιχειρηματικών μοντέλων.
- Οι δυνατότητες των state-of-the-art τεχνολογιών, αποτελούν απλώς ένα κριτήριο κατά τη διαδικασία επιλογής του επιχειρηματικού μοντέλου.
- Η τεχνολογία από μόνη της δεν παρέχει κατευθυντήριες οδηγίες για την επιλογή του επιχειρηματικού μοντέλου.

- Η επιτυχημένη υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να κατευθύνει την ανάπτυξη της τεχνολογίας.
- Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα δεν έχουν ακόμα δοκιμαστεί εμπορικά.

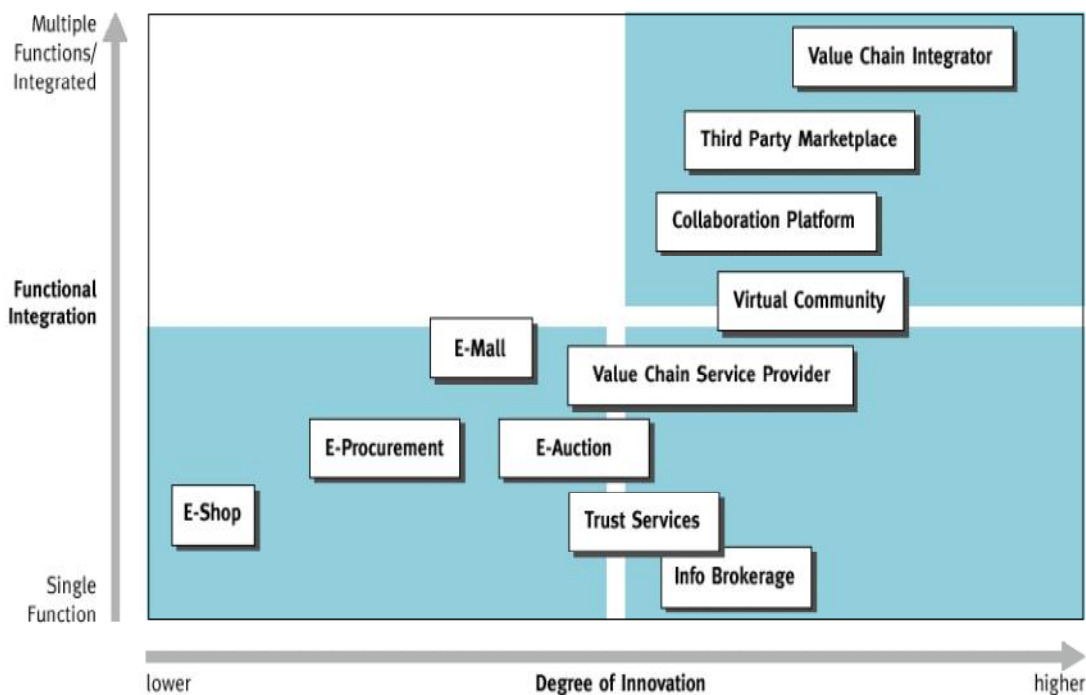
Παρόλο που η παραπάνω προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγάλο αριθμό από επιχειρηματικά μοντέλα, στην πράξη μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτά υλοποιούνται. Στην επόμενη ενότητα θα παρουσιαστούν δέκα τέτοια επιχειρηματικά μοντέλα ή γενικεύσεις συγκεκριμένων επιχειρηματικών μοντέλων. Φυσικά παραδείγματα μπορούν να βρεθούν στο Διαδίκτυο. Μερικά από αυτά βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό στάδιο ενώ άλλα σε πλήρη εμπορική λειτουργία. Η επιλογή των δέκα μοντέλων προήλθε από μελέτη και έρευνα των case studies. Η πιο γενική προσέγγιση που παρουσιάστηκε παραπάνω, παραμένει χρήσιμη στον προσδιορισμό και στον πειραματισμό των νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

4.2 Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων

Ταξινομούμε με μια ποιοτική χαρτογράφηση των δέκα επιχειρηματικών μοντέλων σε δύο διαστάσεις όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα (Holsapple, Singh, 2000).

Η πρώτη διάσταση δίνει το βαθμό καινοτομίας. Αυτός κυμαίνεται ουσιαστικά από μια ηλεκτρονική έκδοση του παραδοσιακού τρόπου του «επιχειρείν» σε πιο καινοτόμους τρόπους, π.χ. την εξωτερίκευση μέσω του διαδικτύου εργασιών οι οποίες πραγματοποιούνταν παλαιότερα σε μια εταιρία ή προσφέροντας λειτουργίες οι οποίες δεν υπήρχαν παλιότερα.

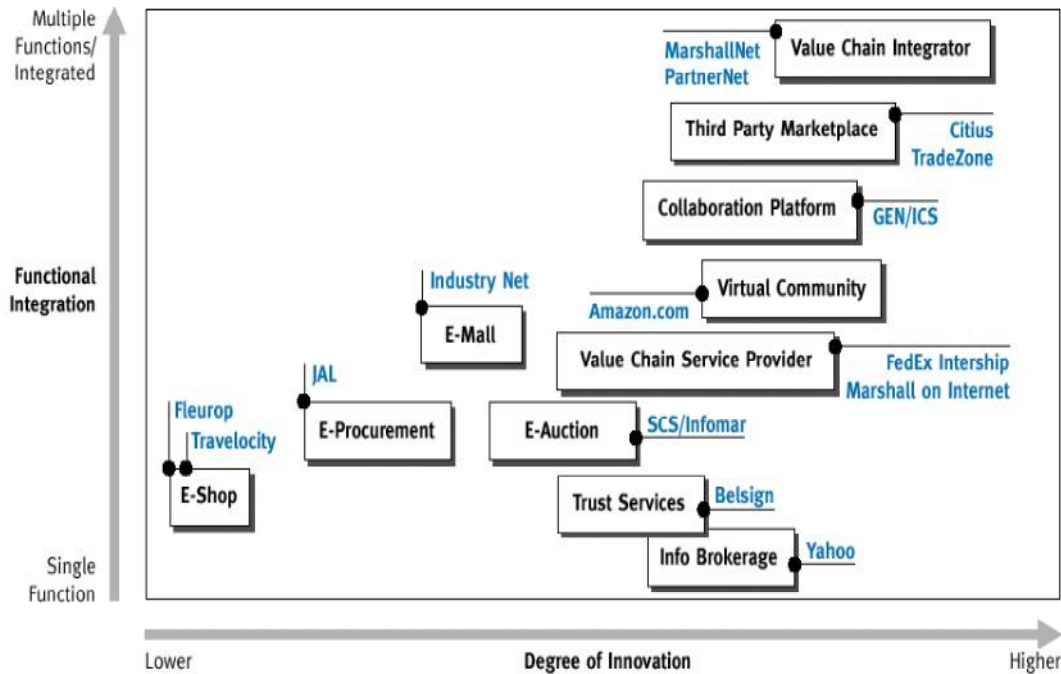
Η δεύτερη διάσταση είναι ο βαθμός ενοποίησης λειτουργιών ,που κυμαίνονται από επιχειρηματικά μοντέλα απλών λειτουργιών (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία προσφέρουν μόνο τη δυνατότητα αγορών μέσω του διαδικτύου), μέχρι και πλήρως ενοποιημένες λειτουργίες π.χ. (ενοποίηση της αλυσίδας αξιών).



Ταξινόμηση επιχειρηματικών μοντέλων

Στην αριστερή κάτω γωνία βρίσκονται βασικά ηλεκτρονικά καταστήματα, τα οποία αποτελούν την ηλεκτρονική έκδοση των παραδοσιακών τρόπων πώλησης. Στο άλλο άκρο, το πάνω μέρος της δεξιάς γωνίας, υπάρχει η ενοποίηση της αλυσίδας αξιών, η οποία δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον παραδοσιακό τύπο, βασίζεται εξ' ολοκλήρου στην τεχνολογία της πληροφορικής για να επιτρέψει τη ροή των πληροφοριών μέσω των δικτύων και προσθέτει μεγαλύτερη αξία από την ενοποίηση των ροών πληροφορίας. Στο ενδιάμεσο βρίσκονται επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία συχνά συναντούν κάποιο βαθμό αναλογίας με τις μη ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, υπηρεσίες εμπιστοσύνης παρέχονται από παλιότερα χρόνια από συμβολαιογράφους ή από βιομηχανικούς παράγοντες. Ωστόσο, την ίδια χρονική στιγμή προστίθεται λειτουργικότητα εμπιστοσύνης, η οποία ουσιαστικά απαιτεί υποστήριξη από νέες τεχνολογίες, όπως κρυπτογράφηση και διαχείριση δημοσίου και ιδιωτικού κλειδιού. Το ίδιο ισχύει και για την εφαρμογή υπηρεσίας αλυσίδας αξιών, όπως υποστήριξη ηλεκτρονικών πληρωμών που εν μέρει αυτό είναι ένα ζήτημα, του να προσφέρει κανείς ηλεκτρονικά οτιδήποτε προσφέρεται ήδη μη ηλεκτρονικά (συμβατικά) όπως διαχείριση λογαριασμών. Ταυτόχρονα προσφέρεται νέα λειτουργικότητα όπως Internet smart card, για την αγορά καρτών και για συναλλαγές επιχείρησης προς επιχείρηση.

Η ακόλουθη εικόνα συνοψίζει την κατηγοριοποίηση ενός αριθμού παραδειγμάτων που αναφέρονται παραπάνω. Φαίνεται πως υπάρχει μια τάση σταδιακής μετακίνησης προς ενισχυμένη ενοποίηση των ροών πληροφορίας.



Παραδείγματα επιχειρηματικών μοντέλων

4.3 E-shop

Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος. Σε πρώτη φάση αυτό γίνεται για να μπορέσει η εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στην πορεία προσθέτονται νέες δυνατότητες (π.χ. παραγγελία και αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών) που συχνά συνδυάζονται με παραδοσιακά κανάλια μάρκετινγκ. Τα άμεσα οφέλη για την εταιρία είναι η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος και η μείωση εξόδων για διαφήμιση και πωλήσεις. Για τους καταναλωτές τα οφέλη είναι οι χαμηλότερες τιμές σε σύγκριση με το παραδοσιακό εμπόριο, περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση, διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ώρο και ευκολία στην επιλογή, αγορά και παραλαβή.

Στην περίπτωση επαναλαμβανόμενων επισκέψεων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, το 1-προς-1 μάρκετινγκ βελτιώνει τη σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή και αυξάνει τα οφέλη και για τις δύο πλευρές. Τα έσοδα για τους πωλητές προέρχονται από τα μειωμένα έξοδα, τις

αυξημένες πωλήσεις και από τη διαφήμιση. Τα περισσότερα εμπορικά web-sites είναι επιχείρηση-προς-καταναλωτή ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως για παράδειγμα ανθοπωλεία, βιβλιοπωλεία και πωλήσεις εισιτηρίων.

Ακολουθεί μια ενδεικτική λίστα e-shops ανθοπωλείων της ελληνικής αγοράς.

Ανθοπωλεία
• http://www.antonello.gr
• http://www.florist.gr
• http://www.fiorellino.gr
• http://www.fiorissimo.gr
• http://www.fleria.gr
• http://www.fleurop.gr
• http://www.valentine.gr

4.4 E- auction

Αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια πολυμεσική παρουσίαση των αγαθών. Συνήθως αυτού του είδους οι δημοπρασίες δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές τις λειτουργίες. Έτσι, είναι δυνατόν να προσφέρουν ενσωμάτωση της δημοπρατικής διαδικασίας με τις διαδικασίες συμβάσεων, πληρωμών και παράδοσης. Οι πηγές εσόδων για τον παροχέα της δημοπρασίας σχετίζονται με την πώληση της πλατφόρμας τεχνολογιών, τις αμοιβές των συναλλαγών και τη διαφήμιση.

Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές αφορούν την αυξημένη αποδοτικότητα και την εξοικονόμηση χρόνου, τη μεγάλη ποικιλία ενώ δεν είναι απαραίτητη η φυσική μεταφορά των συναλλασσόμενων παρά μόνο όταν η επιτευχθεί η συμφωνία μεταξύ τους. Λόγω των μειωμένων εξόδων γίνεται εφικτή η προσφορά πώλησης μικρότερων ποσοτήτων σε χαμηλές τιμές (π.χ. όταν υπάρχει πλεόνασμα αποθεμάτων). Οι προμηθευτές ωφελούνται

καθώς ελαττώνεται το πλεονάζων στοκ τους, από τη μείωση των γενικών τους εξόδων ενώ επιτυγχάνεται καλύτερη χρησιμοποίηση του όγκου παραγωγής. Από την άλλη τα οφέλη για τους αγοραστές είναι η ελάττωση των γενικών εξόδων αγοράς καθώς και η μείωση των τιμών των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών. Παραδείγματα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι το πρόγραμμα ESPRIT Infomar. Άλλες πολύ γνωστές διευθύνσεις ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι οι ακόλουθες:

- <http://www.ebay.com>,
- <http://auctions.yahoo.com>,
- <http://www.3nsold.com>



4.5 Third Party Marketplace

Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα (Chung., 2001). Το κοινό τους σημείο είναι ότι προσφέρουν τουλάχιστον ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης στους καταλόγους προϊόντων των προμηθευτών τους. Πολλά επιπρόσθετα χαρακτηριστικά όπως εμπορικό σήμα, πληρωμές, λογιστικά, παραγγελίες και σχεδόν όλα τα στοιχεία των ασφαλών συναλλαγών προστίθενται στις Third Party αγορές. Ένα παράδειγμα στο χώρο του επιχείρηση-προς-καταναλωτή ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι η παροχή κοινής πρακτικής μάρκετινγκ σχετικά με ένα ιδιαίτερο γεγονός που περιγράφεται μέσα από διαδομένα εμπορικά σήματα, όπως το πρόσφατο πείραμα e-Christmas. Οι παροχείς δικτυακών υπηρεσιών, μπορούν να χρησιμοποιήσουν το μοντέλο αυτό για επιχείρηση-προς-

επιχείρηση ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιώντας την τεχνογνωσία τους σε Δικτυακό σχεδιασμό και υλοποίηση. Επίσης, μπορούν να κεντρίσουν το ενδιαφέρον τραπεζών και άλλων φορέων στην αλυσίδα αξιών. Έσοδα δημιουργούνται από τις αμοιβές συμμετοχής, αμοιβές υπηρεσιών, συναλλαγών ή από ποσοστό επί της αξίας συναλλαγών. Τέτοια παραδείγματα είναι το TradeZone (<http://tradezone.onyx.net>) και το FedEx VirtualOrder.

4.6 Virtual Communities

Η μεγαλύτερη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες ή συνεργάτες), οι οποίοι προσθέτουν τις πληροφορίες τους σε ένα βασικό περιβάλλον το οποίο παρέχεται από την εικονική κοινότητα. Οι αμοιβές συμμετοχής καθώς και οι διαφημίσεις δημιουργούν έσοδα. Επίσης, οι εικονικές κοινότητες μπορούν να αποτελέσουν ένα επιπρόσθετο εργαλείο στις υπάρχουσες πρακτικές τους μάρκετινγκ, έτσι ώστε να χτίσουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους και να πάρουν πληροφορίες ανατροφοδότησης από αυτούς.

Εικονικές κοινότητες βρίσκονται σε αφθονία σε εξειδικευμένους τομείς αγοράς, όπως για παράδειγμα:

- Amazon.com (<http://www.amazon.com>),
- Apparel/garment (<http://apparelex.com/bbs/index.htm>),

Η Firefly παρέχει μια ενδιαφέρουσα περίπτωση δημιουργίας εικονικής κοινότητας, προσθέτοντας αξία στην κοινότητα με τη δημιουργία προφίλ για τους πελάτες (<http://www.firefly.net>). Οι εικονικές κοινότητες έχουν εξελιχθεί σαν μια επιπρόσθετη λειτουργία που συμπληρώνει και καθιστά πιο ελκυστικά τα διάφορα άλλα επιχειρηματικά μοντέλα.

5. ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1 Συνηθισμένες απειλές στο ηλεκτρονικό εμπόριο

(Ο Δεκάλογος του Πολίτη-Καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία)

Όταν αγοράζουμε από το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό εμπόριο), η εξυπηρέτηση και η συναλλαγή γίνονται μέσω του υπολογιστή μας ή μέσω του σύγχρονου κινητού μας. Σύντομα, θα μπορούμε να αγοράζουμε και μέσω της τηλεόρασής μας (interactive TV), που θα είναι κατάλληλα συνδεδεμένη με το Διαδίκτυο.

Αντικείμενο της αγοράς μας μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, όπως η αγορά ενός βιβλίου, είτε άυλα, όπως το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως μια κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο).

Μερικά από τα πλεονεκτήματα της χρήσης του Διαδικτύου για τις αγορές μας είναι :

- Μπορούμε να αγοράσουμε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που επιθυμούμε, όποτε θελήσουμε, 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Μπορούμε να επισκεφτούμε, εύκολα και γρήγορα, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνουμε τις τιμές και τα χαρακτηριστικά, πριν αγοράσουμε αυτό που επιθυμούμε. Έτσι μπορούμε να βρούμε την καλύτερη τιμή και με μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).
- Μπορούμε να ενημερωθούμε, πληρέστερα, για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύουμε να αγοράσουμε.
- Θα βρούμε πιο εύκολα, προϊόντα ή υπηρεσίες, που είναι, ίσως, δύσκολο να εντοπισθούν.
- Γλιτώνουμε χρόνο και ταλαιπωρία, ενώ παράλληλα μειώνουμε τις μετακινήσεις μας.
- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις στους πελάτες τους.
- Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που φροντίζει για την ασφάλεια των πελατών του, χρησιμοποιεί και αναφέρει, ρητά, όλα τα απαραίτητα συστήματα ασφαλείας και θα παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για την πιστοποίηση της ταυτότητάς του. Πριν προχωρήσουμε στη συναλλαγή μας ελέγχουμε προσεκτικά την ιστοσελίδα του, για την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας που χρησιμοποιεί.

Μπορούμε να ενημερωθούμε για την «ταυτότητα» της ιστοσελίδας του ηλεκτρονικού καταστήματος που επισκεπτόμαστε, αναζητώντας την μέσα από μητρώα του Internet όπως τη διεθνή βάση δεδομένων : <http://www.whois.net> ή τη βάση ελληνικών καταχωρήσεων <http://www.hostmaster.gr/cgi-bin/webwhois>. Εκεί θα βρούμε σε ποιον ακριβώς έχει καταχωρηθεί το ηλεκτρονικό κατάστημα, δηλαδή ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης και πως μπορούμε ακόμη να αναζητήσουμε την ύπαρξη ενός ειδικού σήματος στην ιστοσελίδα, που πιστοποιεί την ταυτότητά της.

Ακόμα, χρήσιμο θα ήταν, πριν προβούμε σε αγορές, να επικοινωνήσουμε με τον τηλεφωνικό αριθμό του φυσικού καταστήματος (είναι υποχρεωτική η αναγραφή του στην ιστοσελίδα), για να διαπιστώσουμε ότι πραγματικά πρόκειται για το κατάστημα, που έχουμε επιλέξει.

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 μας, όπως :

- Μια ψηφιακή ταυτότητα (digital ID), από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσόμενου εμπόρου).
- Ένα πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer – SSL, ή Secure Electronic Transaction – SET).
- Μια ασφαλή σύνδεση.
- Προτού δώσουμε τα στοιχεία της πιστωτικής μας κάρτας, επιβεβαιώνουμε πως χρησιμοποιούμε ασφαλή σύνδεση.

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη κι 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, ότι υφίσταται ένα τεράστιο πρόβλημα ασφαλείας, υπερβάλλει την πραγματικότητα. Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, ένα ποσοστό των κρουσμάτων απάτης, που αφορούν κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Όχι, όμως, στο σύνολο τους. 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. Αν παρατηρήσουμε, στην πιστωτική μας κάρτα χρέωση που δεν έχουμε κάνει, έχουμε το δικαίωμα να επικοινωνήσουμε με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική μας κάρτα και να ζητήσουμε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει την καταγγελία μας και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο με τις συμβατικές συναλλαγές.

Εφόσον το αίτημά μας είναι δικαιολογημένο θα μας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως πρέπει να προσέξουμε ότι το αίτημά μας για ακύρωση της χρέωσης, θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχουμε υπογράψει με το φορέα που εξέδωσε την πιστωτική κάρτα). Γι' αυτό το λόγο, θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχουμε προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας μας (αυτή η συμβουλή ισχύει για όλες τις συναλλαγές που κάνουμε με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη).

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 μόνον εφόσον είναι αναγκαία, κατάλληλα και σχετικά, με τη συναλλαγή. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται, μόνο όσον 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 και έγγραφη συγκατάθεσή μας, αφού προηγουμένως ενημερωθούμε για το σκοπό και τις κατηγορίες των δεδομένων. Η προηγούμενη συγκατάθεσή μας είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα ή η ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα, που μας αφορούν, σε τρίτους.

Πρέπει να γνωρίζουμε ότι κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή 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 μας και χωρίς τη συγκατάθεσή μας, συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορούμε να επιλέξουμε να παραμείνουμε ανώνυμοι, τόσο στην περιήγησή μας στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στη συναλλαγή μας (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό, ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του Καταναλωτή (Νόμος 2251/94). Αυτό σημαίνει πως έχουμε δικαίωμα να επιστρέψουμε το προϊόν (στην κατάσταση που το παραλάβαμε) ή την υπηρεσία που

αγοράσαμε ακόμα και στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσουμε εξήγηση, μέσα σε δέκα εργάσιμες ημέρες. Η προθεσμία των δέκα ημερών ξεκινάει για τα αγαθά από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να ανοίξουμε τη συσκευασία τους και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων) και για τις υπηρεσίες από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που μας ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον αγοράζουμε από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.).

Σε περίπτωση που κρατήσαμε δωμάτια σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, έχουμε δικαίωμα να ακυρώσουμε την κράτηση, αζημίωτα, 21 ημέρες, πριν από τη χρήση τους. Το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να μας επιστρέψει την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Αν υπαναχωρήσουμε σε διάστημα μικρότερο των 21 ημερών οφείλουμε να αποζημιώσουμε το ξενοδοχείο, με το μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος, για όλο το διάστημα, που δε θα χρησιμοποιήσουμε τα δωμάτια.

Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζουμε ότι αν δεν είναι διαθέσιμα τα δωμάτια για τα οποία είχαμε αποδεδειγμένα κάνει κράτηση, ο ξενοδόχος οφείλει να μας μεταφέρει σε άλλο ξενοδοχείο ίδιας τουλάχιστον κατηγορίας, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να μας αποζημιώσει, στη συνολική τιμή, για όλο το συμφωνημένο διάστημα. Όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι συμβάσεις των οποίων είναι ιδιαίτερα πολύπλοκες, 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.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι 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, 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 το Ν. 2472/97 (για την προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα) και το Ν. 2774/99 (για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα). Μπορούμε να διαβάσουμε 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).

Δεν υπάρχει ακόμη, ένα συνεκτικό νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε προϊόντα, από προμηθευτές, οι οποίοι έχουν την έδρα τους εκτός των χωρών της Ε.Ε., πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Ανάλογα με τη φύση του προβλήματος μπορούμε να απευθυνθούμε :

- Û Κατ' αρχήν, στο ίδιο το εμπορικό κατάστημα από το οποίο το αγοράσαμε.
- Û Στον επαγγελματικό σύλλογο που εκπροσωπεί τον κλάδο του εμπόρου.
- Û Στο Επιμελητήριο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Û Στην υπηρεσία Προστασίας του Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης (τηλ. Γραμμή 1720). Στις επιτροπές «φιλικού διακανονισμού», στις Νομαρχίες όλης της Ελλάδος.

Σε κάθε αγορά θα πρέπει να εξετάζουμε προσεκτικά, τους όρους της σύμβασης που θα συνάψουμε, οι οποίοι θα πρέπει να αναφέρονται με σαφή νεια. Είναι σημαντικό να διαβάσουμε προσεκτικά τους όρους συναλλαγής και να μη δίνουμε, εύκολα, τη συγκατάθεσή μας.

Υπάρχουν πηγές πληροφοριών στο Διαδίκτυο από όπου μπορούμε να ενημερωθούμε για τα δικαιώματά μας, τα θέματα ασφαλείας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων μας και το νομικό καθεστώς, που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Διαδικτυακούς τόπους :

✓ Του Υπουργείου Ανάπτυξης, Γεν. Γραμματεία Καταναλωτή :
<http://www.efpolis.gr>

✓ Του ΚΕ.Π.ΚΑ. – Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών
<http://www.kepka.org>

✓ Των πανευρωπαϊκών Οργανώσεων Καταναλωτών. Ενδεικτικά
<http://www.anec.org>, <http://www.beuc.org>, <http://www.eurocoop.org>

✓ Της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα :
<http://www.dpa.gr>

✓ Του ελληνικού e-Business Forum : <http://www.ebusinessforum.gr>

✓ Της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και του
Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών :
<http://www.acci.gr>, <http://www.esee.gr>

✓ Του Ελληνικού Συλλόγου Internet – Internet Society (ISOC)
<http://www.isoc.gr>

5.2 Phishing

Τα θέματα που αφορούν σε ηλεκτρονικές απάτες είναι:

- Phishing
- Hacking
- Spam
- Scam
- Blog
- Διαδικτυακός τζόγος

Το «Ψάρεμα» είναι κάτι περισσότερο από ανεπιθύμητα και ενοχλητικά ηλεκτρονικά μηνύματα. Μπορούν να οδηγήσουν στην κλοπή των αριθμών πιστωτικών καρτών, των κωδικών πρόσβασης, των πληροφοριών λογαριασμών ή άλλων προσωπικών δεδομένων.

Πώς μπορούμε να εντοπίσουμε ένα μήνυμα ψαρέματος; Το «Phishing» είναι ένας τύπος εξαπάτησης που έχει σχεδιαστεί για την κλοπή της ταυτότητάς σας. Οι επιτήδειοι της ηλεκτρονικής απάτης σας πλησιάζουν με ψεύτικα προσχήματα και προσπαθούν να σας πείσουν να κοινοποιήσετε σημαντικές προσωπικές πληροφορίες όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, κωδικούς πρόσβασης ή δεδομένα του λογαριασμού σας. Οι απάτες ψαρέματος μπορεί να γίνουν αυτοπροσώπως ή μέσω τηλεφώνου ενώ διακινούνται μέσω ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, pop up windows ή άμεσων μηνυμάτων (Instant messaging).

Πώς να διακρίνουμε μία απάτη ψαρέματος. Δεν είναι ασφαλές να εισάγουμε προσωπικές ή οικονομικές πληροφορίες σε pop up windows (αναδυόμενα παράθυρα). Μια κοινή τεχνική ψαρέματος είναι το άνοιγμα ενός ψεύτικου αναδυόμενου παραθύρου όταν κάποιος κάνει κλικ σε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα ψαρέματος. Μπορεί να φαίνεται πολύ πειστικό ή μπορεί να εμφανίζεται πάνω από ένα παράθυρο που εμπιστεύεστε. Ακόμη και εάν το αναδυόμενο παράθυρο φαίνεται πολύ επίσημο ή διακηρύσσει πως είναι ασφαλές, θα πρέπει να αποφεύγετε να εισάγετε ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα γιατί δεν υπάρχει τρόπος να ελέγξετε την πιστοποίηση ασφάλειας.

Ποιος τρόπος υπάρχει εάν μία τοποθεσία Web προσφέρει ασφάλεια για να προστατευτούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα. Το πιστοποιητικό ασφαλείας της

τοποθεσίας αντιστοιχεί στο όνομα της τοποθεσίας. Η εμφάνιση του εικονιδίου με το κίτρινο λουκέτο είναι ένα σημάδι, επειδή το κλειστό λουκέτο υποδεικνύει πως η τοποθεσία Web χρησιμοποιεί κρυπτογράφηση για την προστασία των ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών που εισάγετε (όπως ο αριθμός της πιστωτικής σας κάρτας ή άλλη πληροφορία ταυτοποίησης). Όμως, το εικονίδιο με το κίτρινο λουκέτο μπορεί να είναι ψεύτικο. Για να διασφαλίσετε τη γνησιότητά του κάντε διπλό κλικ για να διαπιστώσετε το πιστοποιητικό ασφαλείας της τοποθεσίας. Το όνομα που ακολουθεί το «Issued to» (Εκδόθηκε για), θα πρέπει να αντιστοιχεί με το όνομα της τοποθεσίας. Εάν το όνομα διαφέρει, πιθανόν να βρίσκεστε σε μια ψεύτικη τοποθεσία, γνωστή και ως «spoofed» (πλαστή) τοποθεσία. Εάν δεν είστε σίγουροι εάν το πιστοποιητικό είναι νόμιμο, μην εισαγάγετε προσωπικά δεδομένα.

Η εκτέλεση λογισμικού προστασίας από ιούς μπορεί να βοηθήσει στην προστασία από απάτες ψαρέματος. Αν και το λογισμικό προστασίας από ιούς δεν μπορεί να σας αποτρέψει να ανοίξετε ένα πλαστό ηλεκτρονικό μήνυμα ή να κάνετε κλικ σε επικίνδυνους συνδέσμους, μπορεί εντούτοις να σταματήσει ιούς ή λογισμικό υποκλοπής που θα προέλθει από τέτοιες ενέργειες. Κάποιο πλαστό ηλεκτρονικό μήνυμα μπορεί να σας οδηγήσει σε τοποθεσίες Web που εγκαθιστούν στον υπολογιστή σας λογισμικό το οποίο συνεχίζει να καταγράφει τις πληροφορίες που εισάγετε όπως τον κωδικό πρόσβασης, πληροφορίες σύνδεσης και δεδομένα του λογαριασμού. Αυτού του είδους το ανεπιθύμητο λογισμικό συχνά καλείται spyware (λογισμικό υποκλοπής) ενώ μπορεί να περιέχει ακόμη και ιό.

Τι να κάνουμε εάν πέσουμε θύμα απάτης με την πιστωτική μας κάρτα. Εάν πιστεύετε πως πέσατε θύμα απάτης με την πιστωτική σας κάρτα, μπορείτε να ακολουθήσετε αυτά τα βήματα ώστε να ελαχιστοποιήσετε τη ζημιά που μπορεί να προκαλέσει ένας απατεώνας στο λογαριασμό της ταυτότητας, της πιστωτικής κάρτας ή του τραπεζικού λογαριασμού σας. Όταν χρησιμοποιείτε πιστωτική κάρτα, μπορεί να γίνετε ευάλωτοι σε πιθανή απάτη πληρώνοντας μέσω Διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου ή ακόμη και αυτοπροσώπως στο μανάβικο της γειτονιάς σας. Γι' αυτό κάθε φορά που πληρώνετε με πιστωτική κάρτα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιβεβαιώνουν τα στοιχεία του λογαριασμού σας πριν σας παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες. Δυστυχώς, επειδή τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας αποθηκεύονται σε μεγάλους υπολογιστές, οι διακομιστές μπορούν να γίνουν στόχος χάκερ οι οποίοι αναζητούν τρόπους για να εισχωρήσουν στο σύστημα και να ανακτήσουν στοιχεία τα οποία κατόπιν, θα τα χρησιμοποιήσουν για να διαπράξουν κάποια απάτη.

Εάν πιστεύουμε πως πέσαμε θύμα απάτης ή δόλου, ακλουθούμε αμέσως τα παρακάτω βήματα.

- Όσο ταχύτερα επικοινωνούμε με τις αρμόδιες αρχές, τόσο πιθανότερο είναι να μειώσουμε τη ζημιά που μπορεί να κάνει ο απατεώνας με τα στοιχεία σας, την πιστωτική σας κάρτα και τον τραπεζικό σας λογαριασμό.
- Κλείνουμε όλους τους λογαριασμούς που επηρεάζονται.
- Επικοινωνούμε με την πραγματική εταιρεία ή τον οργανισμό εάν πιστεύετε πως δώσατε ευαίσθητες πληροφορίες σε άγνωστη πηγή, η οποία προσποιήθηκε πώς ήταν η πραγματική εταιρεία ή οργανισμός. Εάν επικοινωνήσετε αμέσως με την πραγματική εταιρεία, ίσως μπορέσουν να περιορίσουν τη ζημιά προς εσάς και προς τους υπολοίπους.
- Επικοινωνούμε με το τμήμα ασφάλειας ή απάτης κάθε τράπεζας ή πιστωτικού ιδρύματος με το οποίο συνεργάζεστε, συμπεριλαμβανομένων των εταιριών πιστωτικών καρτών, εργαλείων, παρόχων υπηρεσιών Διαδικτύου και άλλων τοποθεσιών όπου χρησιμοποιείτε την πιστωτική σας κάρτα, για κάθε ύποπτη πρόσβαση ή άνοιγμα λογαριασμού.
- Στη συνέχεια στέλνουμε μία επιστολή και κρατάμε και ένα αντίγραφο για εμάς.
- Όταν ανοίξουμε νέους λογαριασμούς χρησιμοποιούμε ισχυρούς κωδικούς πρόσβασης, όχι δηλαδή το όνομα της μητέρας μας μαζί με αριθμό λογαριασμού.
- Αλλάζουμε τους κωδικούς πρόσβασης σε όλους τους διαδικτυακούς λογαριασμούς και αρχίζουμε από αυτούς που έχουν σχέση με χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή πληροφορίες.
- Προσθέτουμε ειδοποίηση απάτης στους πιστωτικούς λογαριασμούς
- Ζητάμε ένα αντίγραφο της αναλυτικής κατάστασης του λογαριασμού μας (τα θύματα κλοπής στοιχείων ταυτότητας μπορούν να λάβουν αντίγραφα των αναλυτικών καταστάσεων των πιστωτικών τους λογαριασμών δωρεάν) και ζητήστε να μην γίνει καμία νέα πίστωση του λογαριασμού χωρίς την έγκρισή μας.
- Βεβαιωθούμε πως ο λογαριασμός μας διαθέτει επισήμανση "ειδοποίησης απάτης" και "δήλωση θύματος" και επιμείνετε ώστε η προειδοποίηση να παραμείνει ενεργή το πολύ για επτά χρόνια.

- Στέλνουμε τις αιτήσεις γραπτώς και φυλάμε αντίγραφα για εσάς.
- Όταν λάβουμε τις αναλυτικές καταστάσεις εξετάζουμε τις προσεκτικά.
- Ψάχνουμε για ερωτήσεις που δεν κάναμε λογαριασμούς που δεν ανοίξαμε και ανεξήγητες χρεώσεις.
- Καταθέτουμε μια καταγγελία.
- Κάνουμε αναφορά στο τοπικό αστυνομικό τμήμα.
- Ζητάμε αντίγραφο της αναφοράς της αστυνομίας για να ενημερώσουμε την τράπεζα, την εταιρεία της πιστωτικής κάρτας και τους υπόλοιπους πιστωτές ότι είμαστε θύμα απάτης και όχι καταχραστής της πίστωσης.
- Να καταχωρίζετε και να αποθηκεύετε τα πάντα.
- Μόλις ολοκληρώσουμε όλα τα βήματα, καλό είναι αφού δημιουργήσουμε εκτυπωμένα αντίγραφα των εγγράφων για μας, περιλαμβανομένων των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και γραπτών απαντήσεων και αφού καταγράψετε τις τηλεφωνικές σας κλήσεις, να τα φυλάξουμε σε κάποιο ασφαλές μέρος.
- Για τηλεφωνικές ή κατ' ιδίαν συνομιλίες, επανέλθουμε με επιστολές επιβεβαίωσης προς τους οργανισμούς και φυλάμε ένα αντίγραφο για τον εαυτό μας.
- Αναφέρουμε στην επιστολή ότι ειπώθηκε κατά τη συνομιλία και καταγράψτε κάθε στοιχείο που ακολουθεί και για το οποίο δεσμευτήκαμε εμείς ή ο αντιπρόσωπός σας κατά την συζήτηση.

5.3 Pharming

Απάτη με pharming (παραπλάνηση): ανακατεύθυνση του browser σε ψεύτικες ιστοσελίδες. Ιστοσελίδες τραπεζών ή αντίστοιχων οικονομικών οργανισμών είναι συχνά στόχοι τέτοιων επιθέσεων, κατά τις οποίες εγκληματίες προσπαθούν να αποσπάσουν προσωπικά δεδομένα, με σκοπό να βρουν πρόσβαση στον τραπεζικό σας λογαριασμό.

Το Pharming (παραπλάνηση), η χρήση δηλαδή ψεύτικων ιστοσελίδων πιθανόν να θυμίζει τις απάτες ψαρέματος από ηλεκτρονικά μηνύματα, όμως η παραπλάνηση είναι πιο ύπουλη, αφού μπορεί να κατευθυνθείτε σε μία ψεύτικη ιστοσελίδα χωρίς να το γνωρίζετε. Έως σήμερα έχουν γίνει αρκετές επιθέσεις, γεγονός που έχει αρχίσει να ανησυχεί αρκετά κυβερνήσεις και επιχειρήσεις. Είναι επίσης σημαντικό να θυμάστε πως το Διαδίκτυο είναι μια δωρεάν και ανεξάρτητη πηγή, όπως μία βιβλιοθήκη ή άλλες δημόσιες υπηρεσίες, στον τόπο όπου ζείτε. Εάν παρατηρήσετε κάτι ύποπτο σχετικά με μία ιστοσελίδα που εμπιστεύεστε, αναφέρετέ το τηλεφωνικά εάν είναι δυνατόν στην επιχείρηση ή στον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας.

Πώς μπορεί κάποιος απατεώνας που θέλει να με παραπλανήσει, να κατευθύνει το browser μου σε κάποια άλλη ιστοσελίδα; Με τη χρήση μιας διαδικασίας που ονομάζεται «δηλητηρίαση DNS» κατά την οποία κάποιος εισβολέας αποκτά πρόσβαση στις τεράστιες βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούν οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου για να δρομολογήσουν τη διαδικτυακή κίνηση και μπορεί να κάνει τροποποιήσεις σε κάποιο σημείο έτσι ώστε να εκτρέπεστε στην ψεύτικη ιστοσελίδα πριν αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτή που τελικά επιθυμούσατε. Κάποιες εταιρίες υποστηρίζουν πως το λογισμικό firewall (τείχος προστασίας) που χρησιμοποιούν προστατεύει και από την παραπλάνηση (pharming).

Κάποιοι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτυακής ασφάλειας πιστεύουν πως οι πελάτες τους που καθοδηγούν όλη τους την διαδικτυακή κίνηση μέσω των δικών τους, ασφαλών, διακομιστών είναι και προστατευμένοι από επιθέσεις παραπλανήσεις. Η φύση της παραπλάνησης υποδεικνύει το αντίθετο αλλά, ανεξάρτητα από το τι υποστηρίζει η κάθε εταιρεία, είναι καλή ιδέα να αναζητάτε προσεκτικά τα προϊόντα ασφαλείας πριν επενδύσετε και εμπιστευτείτε κάποιες λύσεις λογισμικού.

Δεν μπορώ να αναγνωρίσω εάν μία ιστοσελίδα είναι ψεύτικη απλά μετακινώντας το δείκτη πάνω από τα link και παρατηρώντας εάν ο κώδικας με οδηγεί σε κάποιο εμφανώς άσχετο σημείο εκτός ιστοσελίδας; Όχι απαραίτητα. Οι ψεύτικες ιστοσελίδες που

χρησιμοποιούνται στις απάτες παραπλάνησης συνήθως «πλαστογραφούν» τα link τους έτσι ώστε να μοιάζουν ακριβώς με αυτά που αναμένετε να δείτε, ακόμη και στον κώδικα που εμφανίζεται όταν το ποντίκι περάσει πάνω από αυτά. Επίσης, οι ιστοσελίδες πιθανόν να αλλάζουν τον κώδικα των δικών τους links αρκετά συχνά και για διάφορους λόγους, όπως όταν αναβαθμίζουν το λογισμικό τους, την πλατφόρμα του διακομιστή τους ή τις μεθόδους ανάλυσης των στατιστικών κίνησης της ιστοσελίδας τους.

5.4 Spam

Το e-mail spam είναι ανεπιθύμητο διαφημιστικό ηλεκτρονικό μήνυμα.

Τι θα πρέπει να κάνετε εάν λάβετε ένα μήνυμα που πιθανόν να είναι ανεπιθύμητο; Εάν λάβετε ένα ηλεκτρονικό μήνυμα που πιθανόν να είναι ανεπιθύμητο, δεν θα πρέπει να απαντήσετε σε αυτό, να κάνετε κλικ ή να το προωθήσετε. Εάν είναι δυνατόν θα πρέπει να το αναφέρετε και να το διαγράψετε χωρίς να το ανοίξετε ή να κάνετε κλικ σε κάποιο σύνδεσμο μέσα σε αυτό.

Γιατί είναι ενοχλητικό ένα ηλεκτρονικό ανεπιθύμητο μήνυμα; Το spam είναι ενοχλητικό, γιατί πιθανόν να εμπεριέχει απάτη ή να μολύνει τον υπολογιστή σας με ιό ή άλλο κακόβουλο λογισμικό.

Μερικά βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε ώστε να προστατευτείτε από τα ανεπιθύμητα μηνύματα:

- Μην δίνετε σε οποιονδήποτε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση.
- Χρησιμοποιήστε ενημερωμένα φίλτρα κατά των ανεπιθύμητων μηνυμάτων.
- Ποτέ μην ανοίγετε τα συνημμένα των μηνυμάτων εκτός και αν γνωρίζετε περί τίνος πρόκειται.
- Αναφέρετε στις αρμόδιες αρχές τους αποστολείς των ανεπιθύμητων μηνυμάτων.

Downloading

Κάντε λήψη με προσοχή. Πρώτα να σκέφτεστε και μετά να κάνετε κλικ. Αναρωτηθήκατε ποτέ εάν είναι ασφαλές να ανοίξετε ένα λογισμικό φύλλο που λάβατε ως συνημμένο από κάποιον συνάδελφο ή να «κατεβάσετε» ένα όμορφο μικρό screensaver από το Διαδίκτυο ή να

κάνετε λήψη μουσικών αρχείων ή αρχείων βίντεο από τον υπολογιστή ενός αγνώστου; Πριν το επιχειρήσετε, σκεφτείτε σοβαρά την πιθανότητα κινδύνου για τον υπολογιστή σας ή το δίκτυο της εταιρείας. Για να προστατέψετε το υπολογιστή σας από πιθανούς κινδύνους απαιτείται λίγη προνοητικότητα και προσοχή.

Τι είναι το downloading;

Στη διαδικασία λήψης αρχείων «downloading» συμπεριλαμβάνεται η εγκατάσταση προγραμμάτων από CD, το άνοιγμα εικόνων ή η σύνδεση σε τοποθεσίες Web από ηλεκτρονικά μηνύματα, αντιγραφή εγγράφων Word ή λογιστικών φύλλων Excel από το δίκτυο της εταιρείας, η ενημέρωση λογισμικού που απαιτείται από το Διαδίκτυο ή η μεταφορά μουσικών αρχείων από έναν υπολογιστή στην άλλη άκρη του κόσμου. Αυτά τα αρχεία μπορεί να είναι αυτό που αναμένατε αλλά μπορεί να είναι και εντελώς επικίνδυνα. Κακόβουλο λογισμικό (malware) είναι το λογισμικό το οποίο μπορεί να βλάψει τον υπολογιστή σας. Μπορεί να περιέχει ιούς, worm, προγράμματα υποκλοπής ή άλλα ενοχλητικά προγράμματα.

Η απελευθέρωση ενός ιού μπορεί να προκαλέσει την καταστροφή δεδομένων στον υπολογιστή σας ή να επιτρέψει την πρόσβαση τρίτων σε αυτόν, στο δίκτυο και σε όλους τους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι σε αυτό. Αυτό μπορεί να έχει καταστροφικό αντίκτυπο στην παραγωγική διαδικασία της εταιρείας σας, ειδικά εάν ο ιός καταστρέφει σημαντικές πληροφορίες, όπως καταλόγους διευθύνσεων ή άλλες εμπιστευτικές πληροφορίες.

Οι πιο γνωστές μορφές προγραμμάτων υποκλοπής μπορούν να αλλάξουν τη συμπεριφορά του υπολογιστή σας να τον καθυστερούν υπερβολικά, ακόμη και να του προκαλέσουν βλάβη. Περισσότερο επικίνδυνο είναι το γεγονός ότι τα προγράμματα υποκλοπής μπορούν να παρακολουθήσουν της συνήθειες περιήγησης, να αποσπάσουν κωδικούς πρόσβασης καθώς επίσης και να επιτρέψουν σε κάποιον εισβολέα να πάρει τον έλεγχο του υπολογιστή σας. Κακόβουλο λογισμικό μπορεί να εγκατασταθεί στον υπολογιστή χωρίς να το γνωρίζετε ή χωρίς να συναινείτε ή μπορεί να είναι ενσωματωμένο σε κάποιο πρόγραμμα που σκοπεύετε να κατεβάσετε από το Διαδίκτυο. Για παράδειγμα, ενώ εσείς πιστεύετε πως κάνατε λήψη ενός παιχνιδιού, ανακαλύψετε πως το «παιχνίδι» βρήκε στον υπολογιστή τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας και το έστειλε σε κάποιον εισβολέα. Κάποια είδη κακόβουλου λογισμικού εξαπλώνονται όταν αποστέλλουν ηλεκτρονικά μηνύματα από έναν «μολυσμένο» υπολογιστή σε κάθε ηλεκτρονική διεύθυνση που βρίσκουν.

Για αρχή κάντε τον υπολογιστή σας λιγότερο τρωτό σε εξωτερικούς κινδύνους
Σημειώστε πως όλες αυτές οι διαδικασίες προστασίας πιθανόν να υπάρχουν ήδη στην εταιρεία σας, γι' αυτό συμβουλευτείτε πρώτα το διαχειριστή του συστήματος πριν ακολουθήσετε κάποιες από τις οδηγίες που ακολουθούν:

- Ακολουθήστε τις οδηγίες που ταιριάζουν στη έκδοση του δικού σας λειτουργικού συστήματος για να χρησιμοποιήσετε ένα τείχος προστασίας ή να εγκαταστήσετε λογισμικό προστασίας από ιούς.
- Ρυθμίστε το πρόγραμμα προστασίας από ιούς ώστε να ανιχνεύει όλα τα εισερχόμενα αρχεία και τα συνημμένα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων πριν τα ανοίξετε. Αυτό είναι διαφορετικό για κάθε πρόγραμμα προστασίας από ιούς, γι' αυτό συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο χρήσης του.
- Χρησιμοποιήστε ένα φίλτρο ανεπιθύμητων μηνυμάτων (spam). Πολλά προγράμματα ηλεκτρονικών μηνυμάτων προσφέρουν φίλτρα που εμποδίζουν τα ανεπιθύμητα μηνύματα. Το Microsoft Outlook διαθέτει ισχυρές άμυνες απέναντι στα άχρηστα μηνύματα, αλλά μπορείτε επίσης να ενισχύσετε την άμυνα σας απέναντι στα ανεπιθύμητα μηνύματα.
- Εγκαταστήστε και εκτελέστε ένα πρόγραμμα για τον εντοπισμό και την αφαίρεση λογισμικού υποκλοπής. Τα πακέτα υπηρεσίας που προσφέρουν ορισμένοι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) περιλαμβάνουν λογισμικό προστασίας από υποκλοπή. Εάν ο πάροχος δεν σας το παρέχει, εξετάστε την περίπτωση του Microsoft Windows AntiSpyware (Beta) ή δωρεάν λογισμικού προστασίας από υποκλοπή άλλων εταιρειών.

5.5 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου

Λέγεται ότι με την εξασφάλιση ευχερούς πρόσβασης του καθενός στην κοινωνία των πληροφοριών μπορεί να βελτιωθεί η διαφάνεια, μπορούν οι πολίτες να αντιδρούν και να επηρεάζουν τα κέντρα λήψης των αποφάσεων, που πολλές φορές ρυθμίζουν τις τύχες όλης της ανθρωπότητας. Βρισκόμαστε όμως σε μια εποχή αντιφάσεων. Η δημοκρατική ιδέα υλοποιείται με τη δυνατότητα που έχουν σήμερα όλοι οι πολίτες της γης να συμμετάσχουν στις σχετικές διαδικασίες. Λέγεται χαρακτηριστικά ότι άνοιξαν οι πόρτες του κόσμου για τον κάθε πολίτη. Και όμως από τη δυνατότητα αυτή μπορεί συγχρόνως να προκληθεί σοβαρός κίνδυνος διατάραξης της αρχής της ισότητας των πολιτών στην απέραντη παγκοσμιοποιημένη αγορά. Μήπως θα μπορούν να επωφεληθούν μόνον οι εύποροι της γης; Θα υπάρχει άραγε ελεύθερη πρόσβαση στις πληροφορίες και για όσους βρίσκονται σε μειονεκτική θέση λόγω οικονομικής ανέχειας και άγνοιας (τους vulnerable consumers) ή μήπως οι τελευταίοι θα οδηγηθούν σε κοινωνική απομόνωση; Αλλά ας ξεκινήσουμε βλέποντας τα πράγματα στην πιο απλή τους μορφή. Αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, για την όποια ψηφίστηκε η οδηγία 2000/31/EK.

Στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία των πληροφοριών καθένας έχει τη δυνατότητα μέσω του Internet να προμηθευτεί προϊόντα ή υπηρεσίες που διατίθενται σε οποιαδήποτε χώρα της γης. Στα πλαίσια της απαιτούμενης εξασφάλισης ενός συγκεκριμένου και όσο το δυνατόν, υψηλού βαθμού διαφάνειας στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, όταν πρόκειται για μια αποστολή εμπορικής επικοινωνίας, πρέπει να γίνεται πλήρως αντιληπτό το είδος της επικοινωνίας που επιδιώκεται και να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου αυτή πραγματοποιείται. Η πιο πρόσφατη οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή η οδηγία 2000/31 της 17-7-2000 «για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά» (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο), αποτελεί την τελευταία και βελτιωμένη έκδοση προηγούμενων προσπαθειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για ρύθμιση θεμάτων σχετικών με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ενιαία ευρωπαϊκή αγορά, προσπαθειών που εκφράστηκαν μέσω των προτάσεων οδηγιών (COM) 0586/1998 και 0599/1999. Σκοπός της, είναι να εξασφαλιστούν η ασφάλεια δικαίου και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, με τον καθορισμό ενός σαφούς νομικού πλαισίου που θα εναρμονίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών που έχουν σχέση με την κοινωνία των πληροφοριών και το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ένωση.

Στο ερώτημα αν ο καταναλωτής ωφελείται από τη χρησιμοποίηση του διαδικτύου για τις αγορές του, ώστε να αξίζει τον κόπο να βρεθεί αντιμέτωπος με τόσα προβλήματα, η απάντηση είναι θετική. Τα πλεονεκτήματα είναι σημαντικά, μεταξύ άλλων, ότι μπορεί να έχει κανείς πραγματικά τεράστιες δυνατότητες επιλογής και να επιτύχει πολύ χαμηλές τιμές. Επίσης υπάρχει ευελιξία στους τρόπους πληρωμής και επιπλέον πρόκειται για μια διαδικασία εύκολη, φθηνή και ταχύτατη.

Βασικές ρυθμίσεις της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Πρέπει να τονιστεί ότι η οδηγία 2000/31/EK της Ευρωπαϊκής Ένωσης για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, που ρυθμίζει συγκεκριμένα βασικά ζητήματα σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποσκοπεί στην εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών, ώστε να επιτευχθεί υψηλό επίπεδο κοινοτικής ολοκλήρωσης και να εγκαθιδρυθεί ένας χώρος χωρίς εθνικά σύνορα στον τομέα αυτό. Είναι πάντως φανερό ότι το ζήτημα της προστασίας των συμφερόντων του καταναλωτή σε περιορισμένο μόνο βαθμό απασχόλησε τους συντάκτες της οδηγίας.

Για να επιτευχθούν οι στόχοι της οδηγίας, οι εθνικές αρχές κάθε κράτους μέλους της Ένωσης έχουν κατά την οδηγία δυο θεμελιώδεις υποχρεώσεις, μια θετική και μια αρνητική. Οφείλουν αφενός να προχωρήσουν στη νομοθετική ρύθμιση ορισμένων ζητημάτων, ειδικά αυτών στα οποία αναφέρεται η οδηγία, ώστε να υπάρξει εναρμόνιση όλων των εθνικών νομοθεσιών ως προς τα ζητήματα αυτά (βλ. αρ. 12). Οφείλουν αφετέρου να απέχουν από κάθε ενέργεια που θα μπορούσε να δημιουργήσει εμπόδια στην ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. (βλ. αρ. 32, αρ. 9). Τούτο, με ορισμένες παρεκκλίσεις όταν αυτό είναι επιβεβλημένο, όταν πρόκειται συγκεκριμένα για την προστασία των ανήλικων, την καταπολέμηση της προτροπής στο μίσος, την προστασία της υγείας και της δημόσιας ασφάλειας και επίσης την προστασία του καταναλωτή (βλ. αρ. 3, 4, 5, 6). Παράλληλα με την επίτευξη υψηλού βαθμού κοινοτικής ολοκλήρωσης, η οδηγία θέτει ως στόχο τη διατήρηση του κοινοτικού κεκτημένου όσον αφορά την κατοχύρωση της προστασίας των καταναλωτών. Αυτό συνάγεται από το αρ. (1,3) κατά το οποίο, η παρούσα οδηγία δεν θίγει το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές διατάξεις που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους.

Πρόκειται για την εξασφάλιση της θεμελιώδους αρχής του *acquis communautaire*, η οποία στη συγκεκριμένη περίπτωση εξειδικεύεται ως *acquis consommateur*. Η αρχή αυτή μεταφράζεται σε υποχρέωση των κρατών μελών να τηρούν πιστά το δευτερογενές κοινοτικό και το εναρμονισμένο προς αυτό εθνικό δίκαιο, που ρυθμίζει τα επιμέρους ζητήματα της προστασίας του καταναλωτή και ιδίως της υγείας και των οικονομικών του συμφερόντων. Σε σχέση όμως με το θέμα αυτό πρέπει να παρατηρηθεί ότι, ενώ στις προηγούμενες προτάσεις της οδηγίας δεν υπήρξε ανάλογη πρόβλεψη, το τελικό κείμενο στο αρ. 13 ορίζει ότι η παρούσα οδηγία δεν θίγει το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Το λεπτό ζήτημα πάνω στο οποίο πρέπει να τοποθετηθεί κανείς είναι αν οι δυο αυτές βασικές προτεραιότητες της οδηγίας βαίνουν παράλληλα ή αν, σε περίπτωση σύγκρουσης, πρέπει να γίνει δεκτό ότι της προστασίας του καταναλωτή υπερτερεί η διαφύλαξη της ελευθερίας παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών. Από το γράμμα της διάταξης δυστυχώς συνάγεται ότι μάλλον προηγείται ο σκοπός μη παρεμπόδισης της ελευθερίας παροχής των παραπάνω υπηρεσιών. Κατά τα λοιπά άμεσης εφαρμογής, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, τυγχάνουν εν πρώτοις η οδηγία 97/7/EK για τις πωλήσεις από απόσταση (*distance selling*) και η σύντομα ψηφιζόμενη οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (*distance selling of financial services*). Η σημαντικότερη επίπτωση της εφαρμογής των παραπάνω οδηγιών θα είναι η εξασφάλιση του δικαιώματος του καταναλωτή να υπαναχωρήσει από την ήδη συναφθείσα σύμβαση και του δικαιώματός του για επαρκή πληροφόρηση. Περαιτέρω δεν θίγεται η εφαρμογή των κοινοτικών οδηγιών για τους αθέμιτους όρους σε συμβάσεις με καταναλωτές, για την καταναλωτική πίστη, για την παραπλανητική διαφήμιση, για την ασφάλεια των προϊόντων, για την ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων, για τη χρονομεριστική μίσθωση, για τα οργανωμένα ταξίδια, για τις διασυνοριακές αγωγές παράλειψης, για την απαγόρευση διαφήμισης προϊόντων καπνού (αξίζει να παρατηρηθεί ότι με πρόσφατη απόφασή του το ΔΕΚ αποφάνθηκε ότι η εναρμόνιση των νομοθεσιών των κρατών μελών προς αυτή την οδηγία μπορεί να προκαλέσει εμπόδια στην ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων και των υπηρεσιών μέσα στην Ε.Ε.), για την πώληση καταναλωτικών προϊόντων και τις εγγυήσεις που συνδέονται με αυτά.

Είναι άξιο τονισμού τέλος ότι προκειμένου για την προστασία των οικονομικών του συμφερόντων κατά τη σύναψη συναλλαγών on line, η οδηγία λαμβάνει υπόψη παράλληλα με τα συμφέροντα του καταναλωτή και αυτά του επενδυτή. Προφανώς η επιβεβλημένη εισαγωγή της ρύθμισης αυτής στην ελληνική νομοθεσία θα έχει σοβαρό αντίκτυπο και στο δίκαιο της κεφαλαιαγοράς. Μια από τις σημαντικότερες ρυθμίσεις της οδηγίας αποτελεί η διάταξη του αρ.(3,1), η οποία καθιερώνει την εφαρμογή της αρχής της χώρας προέλευσης ως αρχής που θα διέπει τις διασυνοριακές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι το δίκαιο του κράτους μέλους, στο οποίο βρίσκεται η μόνιμη εγκατάσταση του φορέα παροχής υπηρεσιών, μέσω της οποίας ασκεί κατά τρόπο ουσιαστικό την οικονομική του δραστηριότητα, θα διέπει τις διασυνοριακές συναλλαγές που αυτός συνάπτει με ηλεκτρονικά μέσα (βλ. αρ. 2 περιπτ. γ της πρότασης). Με άλλα λόγια, το κύρος κάθε εμπορικής δραστηριότητας μέσω του διαδικτύου θα καθορίζεται αποκλειστικά από ο δίκαιο του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής των υπηρεσιών. Πρέπει να τονιστεί και πάλι ότι η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει προορισμό να εφαρμόζεται όταν πρόκειται για συναλλαγές με φορείς.

Εφαρμογή των διατάξεων ιδιωτικού διεθνούς δικαίου

Τις διατάξεις ιδιωτικού διεθνούς δικαίου, που ισχύουν στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δηλ. τους κανόνες της Σύμβασης των Βρυξελλών και της Σύμβασης της Ρώμης (αιτιολογική σκέψη 7), δεν επιδιώκει να θίξει η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όσον αφορά το ζήτημα της διεθνούς δικαιοδοσίας, για την εφαρμογή της προστατευτικής για τον καταναλωτή ρύθμισης, δηλ. για την εκδίκαση της διαφοράς στο δικαστήριο του κράτους όπου έχει αυτός την κατοικία του, πρέπει να τονιστούν τα εξής. Πρόσφατα, η Επιτροπή της Ε.Ε. συνέταξε Κανονισμό για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις (Ε.Ε. Νο 44/2001) με τον οποίο αντικατέστησε τη Σύμβαση των Βρυξελλών. Τούτο, όπως αναφέρεται στο προοίμιο, έγινε, ώστε μεταξύ άλλων να ληφθούν υπόψη και οι νέες μορφές εμπορίου, που δεν υπήρχαν το 1968, όταν συντάχθηκε η Σύμβαση. Η διεθνής δικαιοδοσία, όταν πρόκειται για πρόσωπα με την ιδιότητα του καταναλωτή, (όπως προβλέπει το αρ. 151 περιπτ. 3 του Κανονισμού, που θα αντικαταστήσει το σημερινό αρ. 13 της Σύμβασης των Βρυξελλών), καθορίζεται από τις διατάξεις για τις συμβάσεις με καταναλωτές σε όλες τις περιπτώσεις, όταν η σύμβαση καταρτίστηκε με πρόσωπο το οποίο ασκεί εμπορικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες στο

έδαφος του κράτους μέλους της κατοικίας του καταναλωτή ή κατευθύνει με οποιοδήποτε μέσο τέτοιου είδους δραστηριότητες σ' αυτό το κράτος μέλος ή σε διάφορα κράτη, συμπεριλαμβανόμενου του εν λόγω κράτους μέλους.

Όπως αναφέρεται και στον κατ' άρθρο σχολιασμό της πρότασης του Κανονισμού (υπό 4.5, αρ. 15), η έννοια αυτή της δραστηριότητας, που ασκείται ή κατευθύνεται στο κράτος της κατοικίας του καταναλωτή, έχει ως στόχο να διασαφηνίσει ότι η διάταξη εφαρμόζεται στη σύμβαση κατανάλωσης που συνάπτεται μέσω αμφίδρομης ιστοσελίδας του Internet, στην οποία ο καταναλωτής έχει πρόσβαση από το κράτος κατοικίας του. Στο αρ. 16 του Κανονισμού (που θα αντικαταστήσει το αρ. 14 της Σύμβασης των Βρυξελλών), ορίζεται ότι η αγωγή του καταναλωτή κατά του αντισυμβαλλομένου του μπορεί να ασκηθεί είτε στο δικαστήριο του κράτους όπου έχει την κατοικία του ο αντισυμβαλλόμενος είτε στο δικαστήριο του τόπου όπου έχει την κατοικία του ο καταναλωτής. Εδώ παρατηρείται ότι για να βελτιώσει τη θέση του καταναλωτή, ο κοινοτικός νομοθέτης δίνει σε αυτόν τη δυνατότητα να ασκήσει την αγωγή όσο το δυνατόν εγγύτερα, μπορεί δηλ. να επιλέξει το δικαστήριο του τόπου κατοικίας του και όχι απλά το δικαστήριο του κράτους μέλους, όπου έχει την κατοικία του. Πρόκειται για εξαίρεση από τον κανόνα ότι ο Κανονισμός αφορά μόνο τη διεθνή δικαιοδοσία των κρατών μελών και όχι την εσωτερική τους δικαιοδοσία.

Όταν πάλι καταναλωτής είναι ο εναγόμενος, η αγωγή μπορεί να ασκηθεί από τον αντισυμβαλλόμενο μόνο στο δικαστήριο του κράτους, στο έδαφος του οποίου έχει την κατοικία του ο καταναλωτής (αρ. 162). Με τη σημερινή μορφή του Κανονισμού, η εφαρμογή της σχετικής ρύθμισης θα εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο ο προμηθευτής έχει ρυθμίσει την ιστοσελίδα του στο διαδίκτυο για να επικοινωνεί με τον καταναλωτή (όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 13 του προοιμίου της πρότασης του Κανονισμού), η διάθεση στο εμπόριο αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικό μέσο προσβάσιμο σε κράτος μέλος, αποτελεί δραστηριότητα που κατευθύνεται σ' αυτό το κράτος.

Όταν το κράτος αυτό είναι το κράτος κατοικίας του καταναλωτή, πρέπει αυτός να μπορεί να τύχει της προστασίας που του προσφέρεται από τον Κανονισμό όταν συνάπτει από τον τόπο κατοικίας του σύμβαση κατανάλωσης με ηλεκτρονικό μέσο. Έτσι, ο καταναλωτής θα προστατεύεται, εφόσον συνήψε σύμβαση με προμηθευτή αμφίδρομης ιστοσελίδας (interactive website), στην οποία μπορούσε να έχει πρόσβαση από τον τόπο κατοικίας του. Το χαρακτηριστικό του αμφίδρομου υπάρχει όταν η σύμβαση μπορεί να συναφθεί με απευθείας σύνδεση (on line), όπως με τη χρησιμοποίηση εντύπου προς συμπλήρωση από τον καταναλωτή. Όσον αφορά το εφαρμοστέο δίκαιο σε καταναλωτικές διαφορές, πρέπει να

αναμένεται ότι το νέο κριτήριο της σύναψης σύμβασης με προμηθευτή αμφίδρομης ιστοσελίδας, που καθιερώνει το αρ. 153 του παραπάνω Κανονισμού, με σκοπό την προσαρμογή στις εξελίξεις της ηλεκτρονικής τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, με τις οποίες πλέον έχει συνδεθεί η διεξαγωγή του εμπορίου, θα υιοθετηθεί και από τη Σύμβαση της Ρώμης για την εφαρμογή του αρ. 5, που ρυθμίζει το εφαρμοστέο δίκαιο σε συμβάσεις με καταναλωτές.

Συμπερασματικά τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται είναι, όπως είδαμε, πολλά και σοβαρά, αφού το δίκαιο είναι αδύνατο να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου εμπλέκονται αφενός περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου περισσότεροι (σχεδόν όλοι) κλάδοι του δικαίου, ιδιωτικό, ποινικό και δημόσιο δίκαιο. Πρέπει να παραδεχθεί πάντως κανείς ότι η προσπάθεια εναρμόνισης των δικαίων των κρατών μελών της ΕΕ με την οδηγία για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν και αντιμετωπίζει τα προβλήματα σε περιορισμένη έκταση, αποτελεί ένα εύστοχο πρώτο βήμα.

5.6 Μέτρα για την ασφάλεια του καταναλωτή

ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΝΑ ΑΠΟΦΥΓΕΙ ΤΙΣ ΠΑΓΙΔΕΣ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει μέσω διαδικτύου, βρίσκεται σε μία παγκόσμια αγορά που μοιάζει με λαβύρινθο, καθώς οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι ελκυστικές λόγω του ότι είναι εύκολες, χωρίς πολυκοσμία και χωρίς να υπάρχει ανάγκη να ταξιδέψει ή να περπατήσει. Επίσης, η ανωνυμία είναι αυτή που ελκύει αρκετούς, καθώς και η ποικιλία τιμών και προϊόντων που προσφέρονται.

Παρά το γεγονός ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι εύκολες, υπάρχουν όμως αμφιβολίες για την ασφάλεια και για την τήρηση της ανωνυμίας. Ο καταναλωτής οφείλει να είναι πολύ καλά πληροφορημένος πριν κάνει κλικ στο πλήκτρο PAY NOW (Πληρώστε Τώρα), προκειμένου να προστατευθεί από κάθε είδους παγίδα.

Το σημαντικότερο είναι να επιλέγει πολύ προσεκτικά τα sites από τα οποία αγοράζει.

ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:

- Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Γι' αυτό συνιστάται να ψάχνει το site της εταιρίας για περισσότερες πληροφορίες, ώστε να βεβαιωθεί ότι, το site δείχνει επακριβώς το είδος της επιχείρησης, την έδρα της, σημειώνοντας παράλληλα τα στοιχεία για να μπορεί να επικοινωνήσει. Όσο περισσότερα στοιχεία για επικοινωνία έχει το site τόσο πιο αξιόπιστη είναι η εταιρία. Η διεύθυνση, τα τηλέφωνα κ.λπ. πρέπει να βρίσκονται με ευκολία.
- Πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες για το προϊόν, την τιμή του και το νόμισμα με το οποίο θα γίνει η πληρωμή.
- Να προσέξει εάν υπάρχουν επιπλέον έξοδα, όπως αποστολής, φόροι, δασμοί.
- Να ελέγξει εάν υπάρχουν τυχόν περιορισμοί ή απαγορεύσεις όσον αφορά την πώληση και να μελετήσει την πολιτική επιστροφών της εταιρίας.
- Να διαβάξει τι περιγράφει το site για τους τρόπους πληρωμής και για την ασφάλειά τους.
- Τέλος, να εξακριβώσει τον χρόνο παράδοσης του προϊόντος από την ημέρα της παραγγελίας του.

ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ:

- Ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εκτυπώσει ή να «σώσει» στον υπολογιστή του τη συναλλαγή που πραγματοποίησε.
- Να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή και να ελέγχει επίσης, εάν το browser είναι ασφαλές και αποκρύπτει τα προσωπικά και τα οικονομικά του στοιχεία. Για παράδειγμα, να αναζητήσει το σύμβολο ενός κλειστού λουκέτου στο κάτω δεξιά τμήμα της οθόνης (το οποίο δηλώνει ότι ο συνομιλητής χρησιμοποιεί ασφαλές σύστημα επικοινωνίας), ή καλύτερα να βλέπει την οθόνη και το σήμα του ψηφιακού πιστοποιητικού, δηλαδή της ηλεκτρονικής ταυτότητας που εκδίδεται από μια αναγνωρισμένη εγγυήτρια επιχείρηση (π.χ. VeriSign), και το οποίο εγγυάται ότι ο συναλλασσόμενος είναι αυτός που δηλώνει, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να τον ελέγξει. Επίσης, να αναζητήσει πληροφορίες που δηλώνουν ότι τα προσωπικά του

στοιχεία αποκρύπτονται (δήλωση συμμόρφωσης προς τη σχετική νομοθεσία) ή εάν η διεύθυνση του website αρχίζει με «https:».

- Να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρίας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρεία πρέπει να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει.
- Να κάνει υπομονή και να περιμένει να ολοκληρωθεί η παραγγελία. Εάν ξαναπιέσει το πλήκτρο κατά την διαδικασία, ελλοχεύει ο κίνδυνος να πληρώσει δύο φορές.
- Θα πρέπει να δίδεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να μπορεί να κάνει «opt out», που σημαίνει να ξαναπάρει πίσω τα προσωπικά του δεδομένα.
- Οφείλει να εκτυπώσει και να κρατήσει την πολιτική επιστροφών, η οποία πρέπει να επεξηγεί τον τρόπο επιστροφής ενός προϊόντος, την επιστροφή χρημάτων ή μίας αλλαγής.

ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ:

- Ο καταναλωτής πρέπει να θυμάται ότι, έχει τα ίδια δικαιώματα όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου ή από ένα κατάστημα στην αγορά. Εάν αγοράσει κάτι το οποίο είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, ο έμπορος που του το πούλησε πρέπει να του λύσει το πρόβλημα.
- Να κρατάει όλα τα στοιχεία της αγοράς του, σε ποιόν θα πρέπει να τηλεφωνήσει, να γράψει επιστολή, ή να στείλει e-mail με τα παράπονα ή τα προβλήματά του.
- Να κρατάει επίσης ένα αντίγραφο των όρων και προϋποθέσεων.
- Τέλος, να παρακολουθεί κανονικά το e-mail του μετά την αγορά ενός προϊόντος από το διαδίκτυο. Ο έμπορος μπορεί να του στείλει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για αυτό που αγόρασε.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ:

- Σύμφωνα με την νομοθεσία της Ε.Ε., ο καταναλωτής μπορεί να ακυρώσει μια υπηρεσία ή να επιστρέψει ένα προϊόν μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα. Αυτό είναι γνωστό ως «cooling – off period» και είναι κανονικά επτά ημέρες από την ημερομηνία αγοράς.

- Εάν αποφασίσει να κάνει επιστροφή, θα πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τα έξοδα αποστολής.
- Εάν το προϊόν κατά την παραλαβή είναι σπασμένο, ο καταναλωτής πρέπει να κάνει μια διαμαρτυρία αμέσως. Η εταιρία είναι υποχρεωμένη να του λύσει το πρόβλημα. Εάν δεν το κάνει, τότε υποβάλλει διαμαρτυρία στην τοπική οργάνωση προστασίας καταναλωτών.
- Εάν το προϊόν ή η υπηρεσία που έχει πληρώσει δεν του αποστέλλεται ή δεν εκτελείται, δικαιούται την επιστροφή των χρημάτων του.

Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΕΠΙΣΗΣ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ:

- Είναι πολύ δύσκολο ο καταναλωτής να αξιολογήσει μια επιχείρηση που βρίσκεται πολύ μακριά. Είναι πιο ασφαλές να χρησιμοποιεί sites που του έχουν συστήσει φίλοι και γνωστοί του.
- Ως πολίτης της Ε.Ε. έχει ανάλογη νομική υποστήριξη όταν αγοράζει μέσω διαδικτύου. Οι Οδηγίες της Ε.Ε. 97/7/ΕΚ και 2002/65/ΕΚ σχετικά με τις «Πωλήσεις από Απόσταση», έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν ότι, έχει το ίδιο ελάχιστο επίπεδο προστασίας ανεξαρτήτως της έδρας του προμηθευτή στην Ε.Ε. Οι Οδηγίες αυτές καλύπτουν όλες τις μεθόδους πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπου ο πωλητής και ο αγοραστής βρίσκονται σε απόσταση. Συμπεριλαμβάνουν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, τηλεφωνικές, fax, e – mail και ταχυδρομείου.
- Εάν ο καταναλωτής στέλνει προσωπικά δεδομένα (όπως αριθμό πιστωτικής κάρτας) μέσω ενός website που δεν παρέχει ασφάλεια ή μέσω e-mail, μπορεί κάποιος να υποκλέψει τον αριθμό και να τον χρησιμοποιήσει.
- Ως κάτοχος μιας κάρτας, μπορεί να έχει προστασία σε περιπτώσει χρήσης της κάρτας του χωρίς την δική του άδεια. Πρέπει να επικοινωνήσει αμέσως με την εταιρία της κάρτας, εάν υποψιάζεται ότι κάποιος έχει κάνει παράνομη χρήση της.
- Δεν θα πρέπει ποτέ να δίδει προσωπικά του δεδομένα όπως διεύθυνση, τηλέφωνα, αριθμό λογαριασμού τραπεζής, αριθμό PIN ή διεύθυνση e-mail, εάν δεν γνωρίζει ποιος τα καταγράφει και για ποιόν λόγο και πως θα χρησιμοποιηθούν. Επίσης, ποτέ να μην αποκαλύπτει το password του. Επειδή είναι εύκολη η παραποίηση

των διευθύνσεων e-mail, είναι προτιμότερο να είναι λίγο καχύποπτος όταν του ζητούν να δίδει προσωπικές πληροφορίες.

- Τελικά, όσον αφορά το διαδίκτυο, καλό θα είναι πριν εμπιστευτεί ένα άγνωστο site, πρώτα να το ψάξει, γιατί όσο πιο προσεκτικός και απαιτητικός είναι, τόσο πιο ασφαλής θα είναι στο διαδίκτυο

6. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

6.1 Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange – EDI)

Η Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες ΗΕ. Το EDI αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων (παραστατικών) μεταξύ επιχειρήσεων. Τυπικά τέτοια παραδείγματα είναι παραγγελίες, τιμολόγια, τιμοκατάλογοι και αναφορές.

Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας από διαφορετικές εφαρμογές ακόμα και αν αυτές δεν είναι συμβατές μεταξύ τους. Η χρήση του EDI έχει εξαπλωθεί με ταχείς ρυθμούς σε πολλές χώρες και υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα χρηστών και στην Ελλάδα. Τα πλεονεκτήματα του EDI μπορούν να εντοπιστούν τόσο σε λειτουργικό επίπεδο (π.χ. αποφυγή λαθών επαναπληκτρολόγησης στοιχείων, εξοικονόμηση κόστους και μείωση αποθέματος) όσο και σε επίπεδο επιχειρησιακών στρατηγικών (π.χ. σύσφιξη σχέσεων με πελάτες και προμηθευτές και ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών).

Το Χρηματοοικονομικό EDI (Financial EDI) αποτελεί μια εξειδικευμένη περίπτωση του EDI, όπου ένας από τους δυο συναλλασσόμενους είναι Τράπεζα ή άλλο χρηματοπιστωτικό ίδρυμα. Η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και τραπεζών για την διεκπεραίωση πληρωμών αποτελεί μια από τις πλέον γοργά αναπτυσσόμενες τεχνολογίες ΗΕ. Εφαρμογές αυτής της τεχνολογίας έχουν ήδη αναπτυχθεί για διεξαγωγή τραπεζικών συναλλαγών από το σπίτι καθώς και για την πληρωμή εμπορικών συναλλαγών όπου πελάτης

και προμηθευτής δίνουν αντίστοιχες οδηγίες στις τράπεζες με τις οποίες ανταλλάσσονται για την διευθέτηση λογαριασμών.

6.2 Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer – EFT)

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων εμφανίστηκε τη δεκαετία του 1970 και αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ δυο τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ δοσοληψιών. Η επικοινωνία αυτή μπορεί να γίνεται μέσω EDI ή άλλων τεχνολογιών (π.χ. SWIFT). Τα πλεονεκτήματα χρήσης του EFT είναι:

- **Ταχύτητα.** Η μεταφορά κεφαλαίων μεταξύ διαφορετικών τραπεζών γίνεται συνήθως σε λιγότερο από 24 ώρες.
- **Ασφάλεια.** Η μεταφορά των κεφαλαίων και η ολοκλήρωση των συναλλαγών πραγματοποιούνται μέσα από ασφαλή δίκτυα.
- **Διευκόλυνση καταθετών.** Οι καταθέτες (πολίτες ή επιχειρήσεις) εξυπηρετούνται καλύτερα αφού τα κεφάλαια μεταφέρονται αυτόματα, χωρίς να απαιτείται η επίσκεψη τους στην τράπεζα, εξαλείφοντας τον κίνδυνο να χαθεί κάποια επιταγή ή να παρουσιασθεί φαινόμενο ακάλυπτων επιταγών.
- **Μείωση του κόστους.** Το κόστος κάθε συναλλαγής μειώνεται, εφόσον παρατηρείται μείωση διοικητικών εργασιών από την πλευρά των τραπεζών.
- **Άμεση παρακολούθηση συναλλαγών.** Οι καταθέτες παραλαμβάνουν αναφορές με τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο τέλος κάθε περιόδου (ημερήσια, μηνιαία κ.λ.π.), παρέχοντας τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των αποθεμάτων των λογαριασμών.

Η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων αποτελεί ακόμη μια πολύ διαδεδομένη εφαρμογή Ηλεκτρονικού Εμπορίου καθώς εδώ και αρκετά χρόνια όλες σχεδόν οι μεταφορές κεφαλαίων μεταξύ τραπεζών γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Η επέκταση της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησε στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών για τη μεταφορά κεφαλαίων, οι οποίες επιτρέπουν την ολοκλήρωση της με άλλες εφαρμογές ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

6.3 Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat)

Πρόκειται στην ουσία για ηλεκτρονικές σελίδες στο Internet που περιλαμβάνουν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια εμπορική επιχείρηση. Ένας τυπικός ηλεκτρονικός κατάλογος περιλαμβάνει λεπτομερή πληροφόρηση για τη συσκευασία, τη μορφή και την τιμή των προϊόντων, ενώ στις περισσότερες περιπτώσεις υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας, αγοράς και πληρωμής. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος δεν είναι μια ηλεκτρονική αντιγραφή ενός εκτυπωμένου καταλόγου. Ενσωματώνοντας προηγμένες δυνατότητες αλληλεπίδρασης και υιοθετώντας πρωτοποριακές μορφές παρουσίασης του υλικού, αποτελεί ένα εντελώς νέο, ιδιαίτερα ελκυστικό για τους χρήστες, μέσο με δυναμικό χαρακτήρα.

6.4 Ηλεκτρονικές Φόρμες (Electronic Forms)

Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν λύση στο αδιέξοδο που δημιουργούσε ανέκαθεν η διαχείριση των έντυπων φορμών. Εκτός από τις κλασικές λειτουργίες της εκτύπωσης και της συμπλήρωσης οι ηλεκτρονικές φόρμες υποστηρίζουν και πιο ευφυείς πρακτικές αφού πολλές φόρμες αποτελούν διεπαφές που συνδέονται με βάσεις δεδομένων για αναζήτηση, ολοκλήρωση και χρήση πληροφοριών. Οι Ηλεκτρονικές Φόρμες παρέχουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικής συμπλήρωσης και υποβολής δεδομένων μέσα από ένα ευχάριστο γραφικό περιβάλλον. Για παράδειγμα με τη χρήση τέτοιων φορμών οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να παραγγείλουν ηλεκτρονικά τα προϊόντα, να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια (δίνοντας έτσι πολύτιμες πληροφορίες στις επιχειρήσεις), να υποβάλλουν ερωτήματα και γενικά να επικοινωνήσουν με τις επιχειρήσεις με δομημένο τρόπο. Επιγραμματικά οι ηλεκτρονικές φόρμες αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα κάθε εφαρμογής στο Internet.

6.5 Διαχείριση Ροής Εργασίας (Workflow Management)

Η Διαχείριση Ροής Εργασίας αναφέρεται στη χρήση υπολογιστικών εφαρμογών που καθοδηγούν τους εργαζόμενους στα βήματα που πρέπει να κάνουν ώστε να διεκπεραιώσουν τα καθημερινά τους καθήκοντα. Η τεχνολογία αυτή υπόσχεται μια νέα λύση σε ένα παλιό πρόβλημα, δηλαδή τη διαχείριση και υποστήριξη των επιχειρηματικών διαδικασιών.

Αποτελεί μια νέα τεχνολογία με κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τη χρήση της πληροφορικής, με σκοπό την υποστήριξη της ροής εργασίας. Τα συστήματα αυτόματης διαχείρισης ροής διαδικασιών επιχειρήσεων προσφέρουν ένα νέο μοντέλο εργασίας μεταξύ ανθρώπων και υπολογιστών.

Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν επιχειρηματικές διαδικασίες επιβάλλοντας τα εξής:

- Προσεκτική σχεδίαση των διαδικασιών και ανάλυση των απαιτήσεων τους για την ευκολότερη υλοποίηση τους σε επίπεδο εφαρμογών.
- Άμεση συσχέτιση αρμοδιοτήτων και ανθρώπινου δυναμικού (απεικόνιση οργανωτικής δομής), προκειμένου να μπορεί να τεκμηριωθεί έλεγχος σε συγκεκριμένα πρόσωπα για συγκεκριμένα καθήκοντα μέσω της διαχείρισης της ροής εργασίας.
- Σύνδεση των εφαρμογών με όλες τις απαραίτητες πηγές πληροφοριών για την ορθή διεκπεραίωση των διαδικασιών (διακίνηση δεδομένων).
- Διαχείριση, έλεγχο και αξιολόγηση της εξέλιξης των διαδικασιών.

Τα συστήματα διαχείρισης ροής εργασίας, παρέχουν κεντρικό έλεγχο των διαδικασιών για τις επιχειρήσεις δηλαδή μέσα από μια διαδικασία υπολογίζουν τον βαθμό της υπευθυνότητας κάθε ατόμου και τον αναμενόμενο ρόλο που θα πρέπει να κατέχει. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα προγράμματα υπολογιστών ως προς τον τρόπο σχεδιασμού και υλοποίησης.

Δεν σχεδιάζουν αυστηρά προγράμματα, αλλά παρέχουν τη δυνατότητα σχεδιασμού μιας διαδικασίας σε βάθος κάνοντας όλες τις αναγκαίες γενικεύσεις.

Οι εφαρμογές του workflow μπορούν να ταξινομηθούν σε πέντε κύριους τομείς:

- Δρομολόγηση κειμένων και μηνυμάτων όπως ανασκοπήσεις κρητικών και ψηφοφοριών
- Διοικητικές φόρμες όπως αναφορές εξόδων
- Εφαρμογές που υλοποιούνται μέσω ουρών αναμονής (π.χ. ηλεκτρονικά help desks)
- Συστήματα συνεργασιών (π.χ. διαδικασίες δανειοδότησης) και
- Συστήματα παραγωγικότητας (επεξεργασία ασφαλιστικών αιτημάτων)

Η χρήση τέτοιων εργαλείων αυξάνει κατά πολύ την παραγωγικότητα του προσωπικού.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων ροής εργασίας είναι:

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

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

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών μέσω internet, συνήθως έναντι αμοιβής. Συνδεόμαστε με μια ιστοσελίδα, η οποία προσφέρει κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία, συμβουλευόμαστε τον κατάλογο, επιλέγουμε το προϊόν, που θέλουμε και συμπληρώνουμε την εντολή αγοράς, διευκρινίζοντας τον τρόπο πληρωμής (π.χ πιστωτική κάρτα, επιταγή ή εξόφληση τοις μετρητοίς, κατά την παραλαβή του προϊόντος).

Είναι προφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να μειώσει το κόστος, δημιουργώντας τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Βελτιώνοντας 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 επεκτεινόμενη σε όλο τον πλανήτη.

Παρατηρούμε ότι και οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μπει δυναμικά στο χώρο της ηλεκτρονικής αγοράς τα τελευταία χρόνια. Βέβαια, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται επιφυλακτικοί σε τέτοιου είδους αγορές, αλλά έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν σταδιακά τα πρώτα βήματα.

Στην προσπάθεια του μάρκετινγκ να προσεγγίσει τον καταναλωτή καταλυτικός είναι ο ρόλος της διαφήμισης. Η διαφήμιση στοχεύει μεταξύ άλλων σε παρορμητικές και εξαναγκασμένες αγορές μέσω ενός σύνθετου μηχανισμού που σχετίζεται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Προσπαθεί να κάνει τα προϊόντα πιο αναγνωρίσιμα και να τα αναγάγει σε υψηλότερες ανάγκες.

Ο καταναλωτής παρόλο που αναγνωρίζει την αμφισημία της διαφήμισης δεν την απαρνείται. Αντιθέτως, οι διαφημίσεις αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Ήταν πρόδηλη η ανάγκη να τονιστεί η ισχύς του πολίτη-καταναλωτή μέσα από το πρίσμα τόσο των επιλογών όσο και των δικαιωμάτων του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ



- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. & Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 1998.
- Βλαχοπούλου Μ., e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003.
- Δημητριάδης Σ., Μπαλτάς Γ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2000.
- Ανδρονόπουλος Μ., Το νέο επιχειρηματικό μοντέλο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2000.
- Δουκίδης Γ., Πουλυμενάκου Α., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιος Θ., Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business) στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις, *Πρακτικά Συνεδρίου ΕΑΣΕ*, Αθήνα 2002.
- Πομπόρτσης Α., Τσουλφάς Α., Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα 2002.
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Αρχές Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2001.
- Kotler Philip, Marketing Management, Millenium Edition, 2001.
- Hilary Poole, Tami Schuyler, Theresa M. Senft, Christos J. P. Moschovitis, History of the Internet, 1999.
- Hutton N., The Internet: A Solution to the Wide Area Networking Needs of Business, 1999.

- Περιοδικό Focus.
- Περιοδικό E-business forum.
- Άρθρο καθηγητή Γεωργίου Ι. Δουκίδη, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών « Ηλεκτρονικό . Εμπόριο στην Ελλάδα» Σημερινή Κατάσταση και προοπτικές.

ΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ

- <http://www.protocol.gr/0010000031>
- <http://history.sandiego.edu/gen/comp/internet-hist.html>
- <http://www.go-online.gr>
- <http://www.papaki.panteion.gr>
- <http://www.informatik.uni-freiburg.de/~chiegler/papers/A4-Thesis.pdf>
- <http://www.ischool.washington.edu/>
- <http://www.wi-frankfurt.de/publikationen/publikation508.pdf>
- <http://www.cs.utah.edu/~cindi/papers/gwcbr.pdf>
- <http://www.kepka.gr>
- <http://www.inka.gr>
- <http://www.efpolis.gr>
- <http://www.newinka.gr>
- <http://www.ekpizo.gr>
- <http://www.synigoros.gr>
- <http://www.synigoroskatanaloti.gr>
- <http://www.ekato.org>
- <http://www.eett.gr>
- <http://www.esee.gr>

Έγινε χρήση των ακόλουθων μηχανών αναζήτησης

- <http://www.google.gr>



- <http://www.in.gr>

