



**Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΘΕΜΑ:**

**«ΤΟ INTERNET ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ  
ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ.  
ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ»**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:** κ. ΚΟΥΜΟΥΣΗΣ Κ.

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:** ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ  
ΝΙΚΟΛΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΘΟΥΛΑ  
ΠΕΤΡΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΙΤΣΑ

**ΠΑΤΡΑ 2006**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	σελ. 5
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></b>	
<i>Τεχνολογίες Internet</i>	σελ. 7
1.1 Τι είναι το Internet	σελ. 7
1.2 Η ιστορία – δημιουργία του Internet	σελ. 9
1.3 Οι κυριότερες υπηρεσίες του Internet	σελ. 10
1.4 Host υπολογιστές – συστήματα ονομασίας	σελ. 12
1.5 Servers και Clients	σελ. 16
1.6 Απαιτούμενος εξοπλισμός	σελ. 17
1.7 Εισαγωγή στον World Wide Web	σελ. 17
1.8 Τι είναι ο World Wide Web	σελ. 18
1.9 Η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	σελ. 19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b>	
<i>Η χρησιμότητα του Internet στις σύγχρονες επιχειρηματικές εργασίες</i>	σελ. 22
2.1 Η χρησιμότητα του Internet στις επιχειρήσεις	σελ. 22
2.2 Τα πλεονεκτήματα της παρουσίας μας στον Web	σελ. 23

<b>2.3</b>	Η χρησιμοποίηση του Internet στο χώρο των επιχειρηματικών εφαρμογών	σελ. 24
<b>2.4</b>	Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet	σελ. 25
<b>2.5</b>	Διαφήμιση στο Internet	σελ. 37
<b>2.6</b>	On-line διαφήμιση	σελ. 38
<b>2.7</b>	Παραδοσιακή διαφήμιση	σελ. 43
<b>2.8</b>	Σύγκριση on-line και παραδοσιακής διαφήμισης	σελ. 46
<b>2.9</b>	Συμπεράσματα	σελ. 51
<b>2.10</b>	Ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ. 53
<b>2.11</b>	Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ. 53
<b>2.12</b>	Τι είναι το EDI	σελ. 57
<b>2.13</b>	Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 58
<b>2.14</b>	Τύποι προϊόντων	σελ. 59
<b>2.15</b>	Πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 61
<b>2.16</b>	Εμπορικές συναλλαγές	σελ. 65
<b>2.17</b>	Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 68
<b>2.18</b>	Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 72

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>0</sup>**

### ***Προβλήματα από τη χρήση του Internet στις επιχειρήσεις*** σελ. 74

<b>3.1</b>	Αρνητικές συνέπειες του Internet στις επιχειρήσεις	σελ. 74
<b>3.2</b>	Προβλήματα ασφάλειας λογισμικού	σελ. 76

<b>3.3</b> Hacking και ασφάλεια στο Internet	σελ. 79
<b>3.4</b> Οι αρνητικές επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 85
<b>3.5</b> Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 87
<b>3.6</b> Προβλήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 88
<b>3.7</b> Ζητήματα που αφορούν την ασφάλεια	σελ. 91
<b>3.8</b> Αυξανόμενη ανάγκη για προστασία του ηλεκτρονικού εμπορίου	σελ. 92
<b>3.9</b> Ασφάλεια και ηλεκτρονικό εμπόριο	σελ. 94
<b>3.10</b> Κίνδυνοι του e-banking	σελ. 95
<b>3.11</b> Περιπτώσεις ηλεκτρονικών επιθέσεων	σελ. 97
<b>3.12</b> Ασφάλεια στο διαδίκτυο: Τι πρέπει να προσέξουν οι επιχειρήσεις	σελ. 100
<b>3.13</b> Απάτες με πιστωτικές κάρτες: Προστατεύστε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα	σελ. 102

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>0</sup>**

### ***Το Internet στο σύγχρονο λογιστήριο – σύστημα***

<b><i>Taxis</i></b>	σελ. 107
<b>4.1</b> Η χρήση του Internet στο σύγχρονο λογιστήριο	σελ. 107
<b>4.2</b> Τα πλεονεκτήματα του Internet στο σύγχρονο λογιστή	σελ. 108
<b>4.3</b> Φορολογικό σύστημα Taxis	σελ. 109

<b>4.4</b> Τι είναι το Taxis	σελ. 109
<b>4.5</b> On line υπηρεσίες	σελ. 111
<b>4.6</b> Βασικά ερωτήματα σε σχέση με τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες	σελ. 113
<b>4.7</b> Taxisnet	σελ. 115
<b>4.8</b> Με το Taxisnet επιτυγχάνεται	σελ. 115
<b>4.9</b> Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του συστήματος Taxisnet απευθύνονται:	σελ. 116
<b>4.10</b> Στατιστικά στοιχεία	σελ. 116
<b>4.11</b> Διαδικασία εγγραφής	σελ. 117
<b>4.12</b> Επικοινωνία με υπηρεσία Taxisnet	σελ. 120
<b>4.13</b> Αλλαγές στα στοιχεία υπόχρεου	σελ. 120
<b>4.14</b> Λογιστές – Φοροτεχνικοί	σελ. 122
<b>4.15</b> Ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων	σελ. 123
<b>4.16</b> Τεχνικά θέματα και προβλήματα χρήσης	σελ. 125
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	σελ. 127
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	σελ.129
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	σελ. 142

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πολύς λόγος γίνεται τα τελευταία χρόνια για το Internet. Ένας όλο και πιο μεγάλος αριθμός ανθρώπων συνδέεται στο δίκτυο. Οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής τα τελευταία χρόνια και η δημιουργία του Internet, δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο τόσο τον τομέα των επιχειρήσεων, όσο και ένα επάγγελμα όπως του λογιστή, που σχετίζονται άμεσα με τους παραπάνω τομείς.

Η εξέλιξη αυτή πραγματοποιήθηκε αναγκαστικά και στο χώρο των επιχειρήσεων. Μια σύγχρονη επιχείρηση διαφέρει κατά πολύ από εκείνη των προηγούμενων δεκαετιών. Η ανάπτυξη της πληροφορικής και η δημιουργία του Internet, έχει επιφέρει πολλές αλλαγές στις επιχειρηματικές εφαρμογές. Για παράδειγμα, έχουν γίνει πιο απλές και πιο σύγχρονες πολλές από τις επιχειρηματικές εργασίες.

Η εξέλιξη αυτή πραγματοποιήθηκε επίσης και στο επάγγελμα του λογιστή. Αναφέροντας το επάγγελμα του λογιστή πριν μια δεκαετία στο μυαλό μας ερχόταν η εικόνα ενός ανθρώπου να είναι πολυάσχολος, να μπεινοβγαίνει στις εφορίες, να υποχρεώνεται να περνάει από τις επιχειρήσεις των πελατών του. Αυτή η εικόνα σήμερα έχει αλλάξει οριστικά. Τις ίδιες ακριβώς εργασίες μπορεί να κάνει ένας σύγχρονος λογιστής χωρίς όμως να κουράζεται, να αγχώνεται αν θα προλάβει ή να εκνευρίζεται από την πολύωρη καθυστέρηση στην εφορία. Απλά με το πάτημα ενός κουμπιού του Η/Υ καθισμένος στο γραφείο του.

*Η εργασία μας αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια.*

Στην **εισαγωγή** αναφερόμαστε στο αντικείμενο της εργασίας μας.

Στο **πρώτο** κεφάλαιο αναφερόμαστε στο Internet, στην ιστορία του τις δυνατότητες του και στον Web.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο αναφερόμαστε στην χρησιμότητα του Internet στον τομέα των επιχειρήσεων, καθώς και στα πλεονεκτήματά του στις επιχειρηματικές εφαρμογές.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο αναφερόμαστε στα προβλήματα και στους κινδύνους που ενδεχομένως να δημιουργηθούν από τη χρήση του.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο αναφέρουμε τη χρήση του Internet στο σύγχρονο λογιστήριο και αναλύουμε το σύστημα taxis.

Και τέλος αναφέρουμε τα **συμπεράσματα** από την διεκπεραίωση της εργασίας μας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>0</sup>

## ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ INTERNET

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των δυνατοτήτων του Internet, του Web, του e-mail καθώς και η παρουσίαση του προτύπου πελάτη – εξυπηρετητή (client – server).

### 1.1 Τι Είναι το Internet

Από την μεγάλη ανάγκη για επικοινωνία στις ημέρες μας, δημιουργήθηκε το Internet. Ο σκοπός του Internet είναι η εξυπηρέτηση του ανθρώπου. Ο άνθρωπος θα πρέπει να έχει τον πρώτο λόγο σαν χειριστής αυτού του δικτύου.

Το Internet είναι ένα πλέγμα από δισεκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σε κάθε γωνιά του πλανήτη και παρέχει τις υπηρεσίες του σε εκατομμύρια χρήστες. Αποτελεί ένα «Παγκόσμιο Ηλεκτρονικό Χωριό», οι «κάτοικοι» του οποίου ανεξάρτητα από υπηκοότητα, ηλικία, θρήσκευμα και χρώμα, μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν ελεύθερα απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα.

Το όνομά του παραπέμπει στο INTER national NET work – Διεθνές Δίκτυο. Στα ελληνικά έχει επικρατήσει σαν Διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα Υπερδίκτυο το οποίο συνδέει μεταξύ τους διάφορα «τοπικά» δίκτυα σε ολόκληρο τον Πλανήτη. Η σύνδεση αυτή παρέχει την δυνατότητα για αναζήτηση και ανταλλαγή πληροφοριών.



Για να γίνει η σύνδεση όλων αυτών των υπολογιστών χρησιμοποιούνται διάφοροι τρόποι όπως, κοινές τηλεφωνικές γραμμές, μισθωμένες τηλεπικοινωνιακές γραμμές, ασύρματες ζεύξεις ακόμα και συνδέσεις μέσω τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων.

### **Βασικά Χαρακτηριστικά του Internet:**

1. Ένα βασικό χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι συνδέει σχεδόν όλες τις πλευρές του πλανήτη. Κι αυτό γιατί μπορεί να συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου, δηλαδή υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν όσον αφορά την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον πλανήτη κατά την διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών.

2. Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι ότι υποστηρίζει τη μετάδοση πολλών μορφών δεδομένων όπως κείμενο, εικόνα, φωνή, πολυμέσα. Είναι όμως κάτι παραπάνω από ένα απλό μέσο μετάδοσης και παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης πληροφοριών γρήγορα, άμεσα και εύκολα. Η ανταλλαγή πληροφοριών πραγματοποιείται σε πολύ μικρότερους χρόνους από «παραδοσιακές» μεθόδους (π.χ. ταχυδρομείο) ή σε συγκρίσιμους χρόνους από πιο «σύγχρονες» μεθόδους.

3. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό του Internet είναι ότι είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται ή την διαχείρισή του. Καθένα από τα

μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και την διαχείρισή του.

4. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό είναι ότι οι πληροφορίες στο Internet είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες που θα δοθούν θα είναι ενημερωμένες μέχρι τελευταίου δευτερολέπτου.

## **1.2 Η Ιστορία – Δημιουργία του Internet**

Σχεδόν κανένας, ακόμη και οι πιο αισιόδοξοι, δεν φαντάζονταν ότι από τις διάτρητες κάρτες και τις μαγνητικές ταινίες θα εξελίσσονταν τόσο πολύ οι τρόποι μεταφοράς δεδομένων. Οι ανάγκες μεταφοράς και επεξεργασίας δεδομένων ήταν πολλές λόγω των αυξανόμενων κοινωνικών, πολιτικών και οικονομικών ρυθμών.

Έτσι στο μέσο της δεκαετίας του 1960, μια εποχή που ο Ψυχρός Πόλεμος βρισκόταν στις δόξες του, το Υπουργείο Αμύνης των Η.Π.Α. προσπαθούσε να δώσει μια λύση στο πρόβλημα της κατασκευής ενός δικτύου το οποίο δεν θα επηρεαζόταν αν ένα από τα φυσικά τμήματα του δικτύου δυσλειτουργούσε. Η προσθαφαίρεση κόμβων και η σύνδεση προοδευτικά υπολογιστών κάθε τύπου, ήταν ένας άλλος στόχος. Τη λύση στο πρόβλημα αυτό την έδωσε ο Paul Baran, ερευνητής της εταιρίας Rand, σχεδιάζοντας ένα μάλλον αλλόκοτο δίκτυο επικοινωνίας υπολογιστών. Το δίκτυο αυτό δεν έχει ούτε κεντρικό άξονα, ούτε κεντρικούς διακόπτες, ούτε κεντρική διεύθυνση. Οι ιδέες του Baran οδήγησαν το 1969 στην δημιουργία του πειραματικού δικτύου ARPANET, από τα αρχικά της υπηρεσίας ARPA, (Advanced Research Projects Agency) του Υπουργείου Αμύνης των ΗΠΑ.

Σε λίγο καιρό μετά την έναρξη λειτουργίας και άλλα πειραματικά δίκτυα συνδέθηκαν με το ARPANET χρησιμοποιώντας την τεχνολογία δικτυώσεων της ARPA. Στις αρχές του 1980 το ARPANET χωρίζεται σε δύο τμήματα, που δεν είναι αποκομμένα αλλά συνεχίζουν τις μεταξύ τους συνδέσεις. Το ένα τμήμα είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε στρατιωτικές χρήσεις και ονομάζεται Milnet. Το άλλο τμήμα, που περιλαμβάνει όλες τις λοιπές χρήσεις, αρχικά ονομάζεται ARPA Internet, για να επικρατήσει με την πάροδο του χρόνου η σύντομη ονομασία «Το δίκτυο του Internet».

Μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του Internet οφείλεται στην πρωτοβουλία του NFS (National Science Foundation), κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ, 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 υπολογιστών στην ευρύτερη ακαδημαϊκή κοινότητα έγινε από το NSF μόνο σε πέντε κέντρα γιατί τα έξοδα ήταν τεράστια. Το 1986 το NSF έφτιαξε το δίκτυο NSFNET, που επέτρεπε την σύνδεση των πέντε κέντρων μεταξύ τους αλλά και την σύνδεση με αυτά ερευνητών από διάφορα ιδρύματα των ΗΠΑ. Βαθμιαία έτσι το NSFNET άρχισε να αντικαθιστά το ARPANET και το Μάρτιο του 1990 το ARPANET διαλύθηκε επισήμως.

Από το μέσο λοιπόν της δεκαετίας του 1980 το NSFNET αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του Internet. Από τότε και ύστερα, οι ρυθμοί αύξησης του Internet αρχίζουν να πολλαπλασιάζονται πολύ γρήγορα.

### **1.3 Οι Κυριότερες Υπηρεσίες του Internet**

**1) www (World Wide Web):** Πρόκειται για το περιβάλλον ανταλλαγής υπερκειμένων. Υπερκείμενα είναι τα έγγραφα που περιέχουν εκτός από

κείμενο, εικόνες, ήχους και γενικότερα, πολυμέσα. Βασικό πρωτόκολλο που υλοποιεί το www είναι το http (hypertext transfer protocol). Η ανάγνωση των υπερκειμένων γίνεται με ειδικά προγράμματα που λέγονται “περιηγητές” (“Browsers”). Τα υπερκείμενα κατασκευάζονται από ειδικούς προγραμματιστές και διατίθενται στο Internet από ειδικά προγράμματα που ονομάζονται web servers. Το www αποτελεί στις ημέρες μας την κυρίαρχη υπηρεσία στο Internet.

- 2) **e-mail:** Πρόκειται για τη βασικότερη ίσως υπηρεσία του Internet. Εκατομμύρια χρήστες του Internet έχουν την προσωπική, ηλεκτρονική διεύθυνσή τους, γεγονός που τους επιτρέπει να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα από όλο τον κόσμο. Οι βασικές αρχές του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν διαφέρουν από αυτές του γνωστού, συμβατικού ταχυδρομείου. Εκτός από την λήψη και την αποστολή μηνυμάτων, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να γραφτεί συνδρομητής στα ηλεκτρονικά ισοδύναμα των περιοδικών και των εφημερίδων. Το προφανές πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι η απίστευτη ταχύτητα μετάδοσης. Το μήνυμα φτάνει στην άλλη άκρη του κόσμου μέσα σε δευτερόλεπτα (λεπτά στη χειρότερη περίπτωση). Η χρήση του e-mail δεν περιορίζεται φυσικά στην ανταλλαγή μηνυμάτων μεταξύ χρηστών, αλλά επιτρέπει την πρόσβαση σε databases, την συλλογή πληροφοριών, τη μεταφορά προγραμμάτων και αρχείων δεδομένων.
- 3) **ftp:** Πρόκειται για πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων από έναν υπολογιστή σε κάποιον άλλον.
- 4) **telnet:** Πρόκειται για πρωτόκολλο που επιτρέπει σε κάποιο χρήστη να δίνει εντολές σε κάποιον άλλο απομακρυσμένο υπολογιστή.
- 5) **newsgroup:** Πρόκειται για ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων με όλες τις λειτουργίες που συνοδεύουν μια τέτοια δραστηριότητα (θεματολογική ταξινόμηση, ανάγνωση, αποστολή κ.λ.π.).

## 1.4 Host Υπολογιστές – Συστήματα Ονομασίας

### Host Υπολογιστές

Όλες οι εγκαταστάσεις (sites) του Internet προσδιορίζονται με ένα μοναδικό όνομα domain (περιοχής) (π.χ. bigcorp.com). Το όνομα domain αποτελείται από αρκετά τμήματα, τα οποία προσδιορίζουν τον οργανισμό και την ιεραρχία της επικράτειας στην οποία ανήκει. Ένα όνομα Host υπολογιστή περιέχει το όνομα domain και ένα άλλο όνομα που προσδιορίζει τον συγκεκριμένο Host υπολογιστή και οποιοδήποτε subdomain (υπο - περιοχή) με το οποίο μπορεί να σχετίζεται η εγκατάσταση του. Η ενότητα αυτή περιγράφει τα διάφορα μέρη ενός ονόματος Host.

Τα ονόματα Host βρίσκονται στις διευθύνσεις e-mail και μπορούν επίσης να χρησιμοποιούνται όταν συνδέεστε σε Host υπολογιστές του Internet για να χρησιμοποιήσετε τις υπηρεσίες του Internet (όπως π.χ. το World Wide Web) ή για να ανακτήσουμε αρχεία. Ένα όνομα Host αποτελείται από αρκετές λέξεις διαχωρισμένες με τελείες. Μπορείτε να εξετάσετε τις λέξεις αυτές για να βρείτε πληροφορίες για τον Host υπολογιστή στον οποίο αναφέρονται. Το όνομα του host υπολογιστή bigmachine.bigcorp.com, χρησιμοποιείται εδώ για την παρουσίαση και επεξήγηση των μερών ενός ονόματος Host.

Η δεξιότερη λέξη, για παράδειγμα, προσδιορίζει το domain (την περιοχή ή επικράτεια στην οποία ανήκει η μηχανή). Σ' αυτήν την περίπτωση, η λέξη com σημαίνει ότι η μηχανή ανήκει σε μια εμπορική (commercial) οντότητα – μια εταιρία κάποιου είδους. Ορισμένα άλλα domains είναι τα edu για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, mil για τις στρατιωτικές εγκαταστάσεις και gov για τις κυβερνητικές. Επίσης σε κάθε

χώρα που είναι συνδεδεμένη στο Internet έχει ανατεθεί ένα όνομα domain, για παράδειγμα το όνομα domain για την Ελλάδα είναι gr.

Προχωρώντας προς τα αριστερά στο όνομα Host, συναντάμε τη λέξη bigcorp. Αυτό το μέρος του ονόματος Host καθορίζει τον οργανισμό ή την εταιρία που κατέχει τον συγκεκριμένο υπολογιστή. Όταν ένας οργανισμός ή εταιρία συνδέεται στο Internet, το όνομά του πρέπει να καταγραφεί από τις υπηρεσίες καταγραφής του Internet. Σ' αυτήν την περίπτωση το όνομα bigcorp.com έχει κατοχυρωθεί από μια φανταστική εταιρία με όνομα Big Corporation (το όνομα αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για τους υπολογιστές που είναι συνδεδεμένοι στο δίκτυο της Big Corporation). Παράδειγμα ονομάτων οργανισμών από την πραγματική ζωή (συμπεριλαμβανομένου και του ονόματος domain) είναι τα ibm.com για την πασίγνωστη εταιρία IBM, mit.edu για το φημισμένο Ινστιτούτο Τεχνολογίας της Πολιτείας της Μασαχουσέτης και nasa.gov για τη γνωστή Υπηρεσία Αεροναυτικής και Διαστήματος των ΗΠΑ (NASA).

Οι λέξεις που βρίσκονται στα αριστερά του ονόματος οργανισμού ή εταιρίας εκχωρούνται εσωτερικά από τον οργανισμό. Οι μικροί οργανισμοί έχουν συνήθως μόνο μια λέξη (host η οποία προσδιορίζει το όνομα ενός συγκεκριμένου υπολογιστή του οργανισμού) στα αριστερά ονόματος οργανισμού. Ορισμένες φορές το όνομα host για μεγάλους οργανισμούς έχει περισσότερες λέξεις, οι οποίες συνήθως προσδιορίζουν τμήματα μέσα στον ίδιο τον οργανισμό. Για παράδειγμα, μπορεί να δείτε ένα όνομα όπως το amachine.cs.edu, το οποίο υποδεικνύει ότι ο υπολογιστής με όνομα amachine βρίσκεται στο τμήμα cs μέσα στον οργανισμό MIT, ο οποίος είναι ένας εκπαιδευτικός οργανισμός. Με τα ονόματα host αριστερή λέξη είναι πάντα το όνομα ενός υπολογιστή.

## Συστήματα Ονομασίας

Όταν μια εταιρία ή ένας οργανισμός θέλει να χρησιμοποιήσει το Internet, πρέπει να αποφασίσει εάν αυτό θα γίνει με άμεση σύνδεση του δικτύου της στο Internet ή θα χρησιμοποιήσει μια άλλη εταιρία δεδομένου ότι η λύση αυτή μειώνει το ποσό του απαιτούμενου εξοπλισμού, τον διαχειριστικό φόρτο και τα κόστη που εμπλέκονται.

Εάν η εταιρία ή ο οργανισμός θέλει να συνδεθεί απευθείας στο Internet θα πρέπει να έχει μια μοναδική ταυτότητα για το δίκτυό της. Για να αποκτήσει μια τέτοια μοναδική ταυτότητα, η οποία ονομάζεται όνομα domain, στέλνει μια αίτηση στην επιτροπή που ελέγχει την πρόσβαση στο Internet, το κέντρο Πληροφοριών Δικτύου του Internet ή InterN/C. Εάν το InterN/C εγκρίνει το όνομα της εταιρίας, αυτό προστίθεται στη βάση δεδομένων του Internet. Τα ονόματα domain πρέπει να είναι μοναδικά για να αποτρέπεται η σύγχυση.

Μέρος του ονόματος domain είναι ο προσδιοριστής του, το μέρος του ονόματος που έρχεται τελευταίο. Το InterN/C έχει καθιερώσει έξι ονόματα domain τα οποία είναι :

- Arpa Προσδιοριστικό του Arpanet – Internet
- Com Εμπορική Εταιρία ή Οργανισμός
- Edu Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
- Gov Οποιαδήποτε Κυβερνητική Υπηρεσία
- Mil Στρατιωτικές Υπηρεσίες
- Org Οτιδήποτε δεν εμπίπτει στα προαναφερθέντα

- Το InterN/C επιτρέπει επίσης τη χρήση ειδικών γραμμάτων για τον προσδιορισμό της χώρας μιας εταιρίας ή οργανισμού π.χ. για την Ελλάδα είναι gr.

Το Σύστημα Ονομασίας Περιοχών (Domain Name System – DNS) είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από το TCP / IP και βοηθά στη διευθυνσιοδότηση των μηνυμάτων. Όταν στέλνεται mail στη διεύθυνση Forester.us.com το σύστημα DNS μεταφράζει αυτό το συμβολικό όνομα σε μια διεύθυνση IP ψάχνοντας γι' αυτό το όνομα domain σε μια βάση δεδομένων. Το DNS μας δίνει τη δυνατότητα να ξεχάσουμε τις αριθμητικές διευθύνσεις IP, επιτρέποντας τη χρήση πολύ απλούστερων ονομάτων των ονομάτων domain. Η συνήθης σύνταξη για την αποστολή ενός μηνύματος σ' ένα χρήστη στο Internet είναι : όνομα – χρήστη και όνομα – domain.

Εάν μια εταιρία αποφασίσει να μην αποκτήσει δικό της όνομα domain αλλά να χρησιμοποιήσει έναν οργανισμό παροχής υπηρεσιών πρόσβασης, δεν χρειάζεται μοναδικό όνομα domain γι' αυτήν. Αντίθετα το όνομα domain του οργανισμού παροχής υπηρεσιών που χρησιμοποιείται γίνεται μέρος της διεύθυνσης της εταιρίας. Συνεπώς ένας χρήστης προσδιορίζεται από το όνομα ή τον αριθμό της διεύθυνσης του οργανισμού παροχής υπηρεσιών που χρησιμοποιεί.

Στην πράξη όταν στέλνουμε ένα μήνυμα προς ένα συμβολικό όνομα domain, το DNS ψάχνει για τον Host υπολογιστή του παραλήπτη, γιατί αλλιώς θα υπήρχαν εκατομμύρια διευθύνσεων IP στη βάση δεδομένων. Αντίθετα το DNS ενδιαφέρεται μόνο για το τμήμα της διεύθυνσης που αναφέρεται στο δίκτυο του παραλήπτη, το οποίο το μεταφράζει σε διεύθυνση IP και το στέλνει στο δίκτυο. Όταν ο υπολογιστής που συνδέει το δίκτυο του παραλήπτη με το Internet λάβει το μήνυμα, χρησιμοποιεί μια δική του εσωτερική βάση δεδομένων για να βρει



τον Host υπολογιστή του χρήστη και αναλαμβάνει την παράδοση του μηνύματος.

## 1.5 SERVERS και CLIENTS

Μια άλλη σημαντική έννοια για την κατανόηση της δομής του Internet είναι αυτή των Servers (Διανομείς) και των Clients (Πελάτες). Server είναι ένας υπολογιστής που εκτελεί ενέργειες για κάποιον άλλο υπολογιστή. Client είναι ο υπολογιστής που ζητά να γίνει η ενέργεια. Το φάσμα των διαφορετικών ενεργειών που μπορούν να εκτελεστούν μεταξύ ενός Client και ενός Server είναι σχεδόν απεριόριστο. Το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να έχει κανείς στο μυαλό του σχετικά με τη σχέση Client / Server είναι ότι ο Client δεν ενδιαφέρεται για το πώς εκτελεί ο Server την εργασία, αλλά απλά του χρειάζεται το αποτέλεσμα της εργασίας.

Για παράδειγμα μπορεί κάποιος Client να ζητήσει από έναν Server ένα συγκεκριμένο αρχείο. Αν το αρχείο βρίσκεται στον υπολογιστή του Server αυτός απλά το παίρνει από το δίσκο του και το δίνει στον Client. Αν όμως το αρχείο δεν υπάρχει στο σκληρό δίσκο του Server, τότε ο Server αναζητά το αρχείο σε άλλον υπολογιστή. Δηλαδή γίνεται ο ίδιος Client και ζητά να εξυπηρετηθεί από κάποιον Server. Και στις δυο αυτές περιπτώσεις ο Client πήρε αυτό που ήθελε, το αρχείο. Αν ο Server δεν μπορεί να κάνει αυτό που ζήτησε ο Client θα πρέπει να γνωρίζει τον κατάλληλο τρόπο να πει ότι δεν μπορεί και να δώσει κάποιες πληροφορίες εξηγώντας το γιατί.

Μια πιο περίπλοκη ενέργεια θα ήταν να ψάξει ο Server σε μια βάση δεδομένων και να δημιουργήσει μια αναφορά για το τι βρήκε. Και πάλι ο Client δεν ενδιαφέρεται για το πρόγραμμα που χρησιμοποιεί ο Server όταν ψάχνει στη βάση δεδομένων ή φτιάχνει την αναφορά και ίσως δεν ενδιαφέρεται καν για το που βρίσκεται η βάση δεδομένων. Ας υποθέσουμε

ότι ένας χρήστης στον υπολογιστή M, ο Client, ζητά από τον υπολογιστή T, τον Server, τα αποτελέσματα του ψαξίματος στη βάση δεδομένων. Ο υπολογιστής T ενδέχεται να μην γνωρίζει πώς να ψάξει αλλά γνωρίζει πώς να ρωτήσει τον υπολογιστή N ώστε να ψάξει εκείνος στη βάση δεδομένων. Ο υπολογιστής N ψάχνει χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα A, δημιουργεί μια αναφορά χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα B και αποστέλλει την αναφορά στον T ο οποίος με τη σειρά του την αποστέλλει στον M. παρατηρούμε ότι ο T είναι ο Server του M αλλά ταυτόχρονα και Client του N.

## 1.6 Απαιτούμενος Εξοπλισμός

Εκτός από τον υπολογιστή που όσο ισχυρότερος είναι τόσο γρηγορότερη πρόσβαση έχουμε στο Internet, χρειάζεται επίσης ένα modem και μια τηλεφωνική γραμμή, προκειμένου να συνδεθούμε στο δίκτυο.

Όσον αφορά τη θέση τοποθέτησης των modems, διακρίνονται σε : **Εσωτερικά** (που τοποθετούνται σε ένα από τα ελεύθερα slots της μητρικής πλακέτας) και, **Εξωτερικά** που είναι ανεξάρτητες συσκευές και τοποθετούνται εκτός υπολογιστή και συνδέονται με μια σειριακή θύρα.

Απαραίτητη για τη σύνδεση του υπολογιστή με το διαδίκτυο είναι και η διάθεση μιας τηλεφωνικής γραμμής που συνδέεται στο modem.

## 1.7 Εισαγωγή στον World Wide Web

Το Internet αυτό το παγκόσμιο υπολογιστικό δίκτυο, έχει μπει για τα καλά στη ζωή μας. Είτε πρόκειται για επιχειρήσεις, είτε για ελεύθερους επαγγελματίες, είτε ακόμη και για απλούς ιδιώτες, υπάρχουν υπηρεσίες και

πληροφορίες σε αυτόν τον αχανή ηλεκτρονικό χώρο που ελκύουν τον καθένα. Σταδιακά λοιπόν το Internet από δύσχρηστο εργαλείο στα χέρια των ακαδημαϊκών ερευνητών, των ανθρώπων της πληροφορικής και των στρατιωτικών, μετατρέπεται σε πεδίο δράσης ακόμη και απλών ανθρώπων που θέλουν να χρησιμοποιήσουν αυτά που προσφέρει.

Κύριο ρόλο σε αυτή την εξάπλωση διαδραμάτισε ο περίφημος World Wide Web (www) ή Web για συντομία, ο οποίος έκανε πολύ πιο εύκολη την αναζήτηση πληροφοριών που είναι κατανεμημένες σε εκατομμύρια υπολογιστές σ' όλο τον κόσμο. Ο επίσημος ορισμός του είναι «μια πρωτοβουλία άντλησης πληροφορίας ευρέως περιεχομένου με σκοπό την παγκόσμια πρόσβαση σε ένα μεγάλο πλήθος αρχείων». Με απλά λόγια ο Web είναι ένα δίκτυο υπολογιστών βασισμένο στο Internet, που επιτρέπει στους χρήστες ενός υπολογιστή να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες σε κάποιον άλλο υπολογιστή μέσω αυτού του παγκόσμιου δικτύου.

## **1.8 Τι Είναι ο World Wide Web**

Ο Παγκόσμιος Ιστός, είναι μια από τις νεότερες υπηρεσίες του Διαδικτύου. Μας δίνει τη δυνατότητα με απλή χρήση του ποντικιού και πληκτρολογίου, την πρόσβαση και την ανάκτηση κάθε είδους πληροφορίας. Η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού, εξαιτίας της απλής χρήσης του, του δωρεάν λογισμικού, αλλά και της τεράστιας διασυνδεδεμένης κοινότητας, την έχει κάνει ακατανίκητη και σε αυτή οφείλεται η μεγάλη έξαρση του Διαδικτύου τη τελευταία δεκαετία.

Τα κείμενα του Παγκόσμιου Ιστού είναι συνήθως γραμμένα σε μορφή «υπερκειμένου» (HTML), που περιγράφει τη μορφή της σελίδας και το περιεχόμενο αυτής (δεδομένα εικόνες κ.λ.π.). Τα έγγραφα αυτά, δεν

είναι ένα απλό κείμενο, αλλά περιέχει συνδέσμους (links), προς άλλο κείμενο. Αυτό μας επιτρέπει να προσπελάσουμε άλλα σχετιζόμενα κείμενα, από το κείμενο που διαβάζουμε τη τρέχουσα στιγμή.

Οι σελίδες HTML, αποθηκεύονται σε εξυπηρετητές (servers), γνωστούς ως web servers και η πρόσβαση σε αυτούς γίνεται με τη χρήση κατάλληλου λογισμικού client, που διαθέτει ο χρήστης στον υπολογιστή του και είναι γνωστό ως «φυλλομετρητής» (browser). Σήμερα γνωστοί browsers είναι ο Explorer της Microsoft και ο Navigator της Netscape.

### **1.9 Η Υπηρεσία Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (e-mail)**

Η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια από τις περισσότερο δημοφιλείς υπηρεσίες του Internet. Μαζί με την υπηρεσία Web αποτελούν τις δύο περισσότερο χρησιμοποιούμενες, σε καθημερινή βάση, υπηρεσίες του Internet. Η λέξη προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Electronic Mail δηλαδή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή αλλιώς η ανταλλαγή αλληλογραφίας μέσω του Η/Υ πάνω σ' ένα δίκτυο όπως είναι αυτό του Internet.

Η υπηρεσία e-mail προσφέρει τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ των χρηστών του δικτύου, με τρόπο ανάλογο της ιδέας που λειτουργεί το παραδοσιακό ταχυδρομείο. Βέβαια, τα μηνύματα ανταλλάσσονται με ηλεκτρονικό τρόπο μεταξύ δύο υπολογιστών μέσω του δικτύου. Η ιδέα όμως παραμένει η ίδια. Απλά, ένας χρήστης γράφει στον υπολογιστή του το μήνυμα που επιθυμεί να στείλει σε κάποιον άλλο χρήστη (συμπληρώνει τη διεύθυνση αποστολέα και παραλήπτη), το τοποθετεί σε μια τοπική ηλεκτρονική γραμματοθυρίδα (mailbox), και είναι

σίγουρος ότι το μήνυμά του θα φθάσει στον προορισμό του. Η ταχυδρομική υπηρεσία του δικτύου αναλαμβάνει στη συνέχεια να μεταφέρει το μήνυμα στον προορισμό του. Όταν το μήνυμα φθάσει στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο οποίο ανήκει ο παραλήπτης, τοποθετείται στο αντίστοιχο mailbox. Όταν ο παραλήπτης ζητήσει την εισερχόμενη ηλεκτρονική αλληλογραφία του, τότε θα λάβει και το ηλεκτρονικό μήνυμα που του εστάλη.

Η υπηρεσία e-mail δεν είναι ένα πρόσφατο τεχνολογικό επίτευγμα, σε αντίθεση με την υπηρεσία Web, η οποία ξεκίνησε μόλις το 1995. Το e-mail ήταν μια από τις πρώτες υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο Internet και υπάρχει εδώ και δύο δεκαετίες. Στην αρχική και βασική μορφή του επέτρεπε την ανταλλαγή μηνυμάτων κειμένου (ASCII χαρακτήρων) μεταξύ των χρηστών του δικτύου. Στη συνέχεια, εξελίχθηκε στη μορφή που είναι γνωστό σήμερα. Σήμερα το e-mail είναι μια σημαντική υπηρεσία σε οποιοδήποτε δίκτυο υπολογιστών και όχι μόνο στο Internet.

Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι τεράστιες. Έχει να κάνει με την αποστολή ενός μηνύματος από τον λογαριασμό ενός χρήστη σε έναν υπολογιστή, στον λογαριασμό ενός άλλου. Δίνει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να επικοινωνούν πολύ γρήγορα και σε πολύ μεγάλες αποστάσεις. Πέραν της ανταλλαγής μηνυμάτων σε μορφή κειμένου που μπορούμε να ανταλλάξουμε με εκατομμύρια χρήστες που βρίσκονται στο δίκτυο, μπορούμε επίσης να ανταλλάξουμε αρχεία οποιουδήποτε τύπου. Για παράδειγμα, μπορούμε να συμπεριλάβουμε στην αποστολή ενός μηνύματος αρχεία εγγράφου (.doc), παρουσιάσεων (.ppt), εικόνων (.jpg), ακόμα και αρχείο ήχου ή κινούμενης εικόνας (video). Τα αρχεία αυτά συμπεριλαμβάνονται σε ένα μήνυμα e-mail με τη μορφή προσαρτημάτων (attachments). Γενικότερα θα μπορούσαμε να πούμε ότι με το e-mail μπορούμε να ανταλλάξουμε με κάποιον άλλο χρήστη οτιδήποτε

πληροφορία μπορεί να αποθηκευτεί σε ηλεκτρονική μορφή.

Έστω [administrator@Otenet.gr](mailto:administrator@Otenet.gr) η διεύθυνση e-mail που μας έδωσε ο Internet Provider. Η διεύθυνση αυτή μας χαρακτηρίζει πάνω στο δίκτυο, είναι δηλαδή η ηλεκτρονική μας διεύθυνση για την ηλεκτρονική αλληλογραφία μας. Σε αυτή τη διεύθυνση θα έρχονται τα εισερχόμενα για μας γράμματα (mail) και μέσω αυτής θα μπορούμε να στέλνουμε γράμματα σε άλλες αντίστοιχες ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

Έχοντας απλώς μια διεύθυνση δεν αρκεί για να στείλουμε και να λάβουμε την ηλεκτρονική μας αλληλογραφία. Προϋποθέτει και την ύπαρξη ενός λογισμικού προγράμματος e-mail, όπως είναι το Microsoft Outlook Express, το Netscape Mail κ.α.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι:

- Ø Ο χρήστης μπορεί να στέλνει και να λαμβάνει e-mail οποιαδήποτε χρονική στιγμή με τη μόνη προϋπόθεση να υπάρχει ενεργή σύνδεση με οργανισμό ή εταιρία που να παρέχει επικοινωνία με το Διαδίκτυο.
- Ø Τα μηνύματα φθάνουν στον προορισμό τους ταχύτερα από το συμβατικό τρόπο.
- Ø Δεν διαχειρίζεται πρωτότυπα έγγραφα. Για το λόγο αυτό, σε πολλές περιπτώσεις δεν συνιστά επίσημη αλληλογραφία.
- Ø Το κόστος είναι ελάχιστο, ίσο με το κόστος πρόσβασης στο Διαδίκτυο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσουμε τα πλεονεκτήματα των επιχειρήσεων από τη χρήση του Internet.

#### 2.1 Η Χρησιμότητα του Internet στις Επιχειρήσεις

Η «έκρηξη» που σημειώνεται στον τομέα της πληροφορικής και του Internet οδηγεί την κοινωνία μας με γρήγορους ρυθμούς σε ένα κόσμο όπου οι επικοινωνίες, οι συναλλαγές και οι συνεργασίες θα γίνονται με τρόπο ηλεκτρονικό. Οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους όσο το δυνατόν καλύτερα, στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο Internet, αφού τα πλεονεκτήματα και οι ευκαιρίες προβολής που παρουσιάζονται είναι αρκετές. Όσες επιχειρήσεις συλλάβουν έγκαιρα τα μηνύματα των καιρών και προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα που παρουσιάζονται, θα έχουν ένα σαφές συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων.

Πρώτον οι πελάτες της εταιρίας, αλλά και όσοι μετέχουν στον τομέα της αγοράς που η εταιρία δραστηριοποιείται, εισέρχονται κατά κύματα στον κόσμο του web. Εκεί αντιλαμβάνονται αμέσως τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το νέο αυτό μέσο και αργά ή γρήγορα θα απαιτήσουν από την εταιρία που συνεργάζονται να ακολουθήσει τις εξελίξεις και να προσφέρει παρόμοιες ευκολίες. Τα πλεονεκτήματα δεν αφορούν μόνο το πλήθος των χρηστών του Internet που επισκέπτονται την κάθε σελίδα της εταιρίας, αλλά το οικονομικό κόστος, τη δυνατότητα να συμπεριληφθεί φωτογραφικό υλικό και το κυριότερο απ' όλα ότι ο εκθέτης μπορεί να είναι σε άμεση επαφή με τους πελάτες, να διενεργεί έρευνες αγοράς και να

παρέχει τεχνική υποστήριξη. Επομένως θα λέγαμε ότι η χρήση του Internet θα επιβληθεί από τις ίδιες τις εξελίξεις, εφόσον βέβαια θέλουμε να είμαστε σε επαφή με την αγορά και τις αλλαγές που επέρχονται.

## **2.2 Τα Πλεονεκτήματα της Παρουσίας μας στον Web**

- Απευθυνόμαστε σε ένα τεράστιο κοινό, που υπερβαίνει τα 30 εκατομμύρια παγκοσμίως και αυξάνεται με εκθετικούς θα λέγαμε ρυθμούς.
- Μπορούμε να προβάλλουμε προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος.
- Έχουμε τη δυνατότητα να συμπεριλάβουμε φωτογραφικό υλικό.
- Με τη χρήση forms στα έγγραφα μας, μπορούμε να είμαστε σε άμεση επαφή με τους πελάτες μας, να διενεργούμε έρευνες αγοράς και να παρέχουμε τεχνική υποστήριξη. Μπορούμε άνετα να δημοσιεύσουμε καταλόγους, τεχνικές προδιαγραφές και στοιχεία της επιχείρησής μας, χρησιμοποιώντας λίστες και πίνακες.
- Αν η επιχείρησή μας έχει δίκτυο υποκαταστημάτων, μπορούμε να ενημερώνουμε τα κατά τόπους γραφεία, δημοσιεύοντας το κατάλληλο υλικό στην Web page μας. Με αυτό τον τρόπο δημιουργούμε ενημερωτικά έγγραφα και τα καθιστούμε διαθέσιμα σε κάθε ενδιαφερόμενο. Αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία αν συνεργαζόμαστε με εταιρίες του εξωτερικού και θέλουμε να έχουν στοιχεία για τα προϊόντα μας και τις υπηρεσίες μας σε τακτή βάση. Ο καλύτερος τρόπος για να το επιτύχουμε αυτό είναι στήνοντας μια web page, αντί να στέλνουμε για παράδειγμα ενημερωτικά έγγραφα και φυλλάδια.
- Το τελευταίο είναι πολύ σημαντικό και για τους τακτικούς μας πελάτες



που θέλουν να είναι ενήμεροι ανά πάσα στιγμή για τις εξελίξεις. Αναλογιστείτε πόσο πιο φτηνή και πιο αξιόπιστη είναι αυτή η ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών, σε αντίθεση με την κλασσική έγγραφη μέθοδο.

- Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια web page είναι πανεύκολη και ταχύτατη, λόγω της ίδιας της φύσης του μέσου. Σε αντίθεση, αν θέλουμε να ενημερώσουμε έναν τυπωμένο κατάλογο και να τον διανείμουμε ξανά, τα έξοδα που απαιτούνται είναι σαφώς μεγαλύτερα.

### **2.3 Η χρησιμοποίηση του Internet στο Χώρο των Επιχειρηματικών Εφαρμογών**

Οι επιχειρήσεις είναι ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος τομέας του Internet, καθώς μέσω αυτού είναι δυνατή η συλλογή πληροφοριών, η επικοινωνία και η πραγματοποίηση επιχειρηματικών κινήσεων. Ορισμένες επιχειρήσεις δημιουργούν μια εταιρική παρουσία στο internet, συμπεριλαμβανομένων και «ιδεατών καταστημάτων». Υπάρχουν ορατοί και αόρατοι επαγγελματίες χρήστες. Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet για την διεξαγωγή των εργασιών τους, αλλά η δουλειά τους κατά ένα μεγάλο μέρος δεν είναι ορατή στο μέσω χρήστη του internet.

Οι μεγάλες εταιρίες χρησιμοποιούν e-mail για επικοινωνία και FTP για μεταφορά αρχείων και δεδομένων. Οι μεγαλύτεροι αόρατοι χρήστες του internet είναι τα οικονομικά και ιατρικά ιδρύματα, αυτοί οι χώροι έχουν πολύ υψηλό ρυθμό κυκλοφορίας δεδομένων στο δίκτυο, ενώ πολλές από τις μεγάλες εταιρίες αυτών των χώρων διαχωρίζουν την δική τους τοπική κυκλοφορία δεδομένων από το υπόλοιπο internet, δημιουργώντας μια προστατευτική ασπίδα (firewalls).

Οι πιο ορατές επιχειρήσεις στο internet έχουν πολυπρόσωπη εταιρική παρουσία σ' αυτό, είναι ορατές σε αναγγελίες προϊόντων, σε λίστες, στα νέα του Usenet, στους Gophers, στο FTP, και σε πολλά άλλα, ενώ είναι δυνατόν να βλέπουμε μηνύματά τους σε .plan αρχεία και σε αρχεία υπογραφών.

## **2.4 Γιατί οι Επιχειρήσεις Χρησιμοποιούν το Internet**

Το Internet χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για:

- Επικοινωνία (εσωτερική και εξωτερική)
- Υποστήριξη εταιρικών διαδικασιών
- Παγκόσμια παρουσία – Νέα επίπεδα λειτουργίας
- Απόκτηση και διατήρηση πλεονεκτικής θέσης στον ανταγωνισμό
- Μείωση κόστους
- Συνεργασία και ανάπτυξη
- Ανάκτηση και εκμετάλλευση πληροφοριών
- Marketing και πωλήσεις
- Μεταφορά δεδομένων
- Δημιουργία εταιρικής παρουσίας

### **2.4.1 Επικοινωνία (Εσωτερική και Εξωτερική)**

Το e-mail είναι μια χαμηλού κόστους μέθοδος για την επίτευξη τοπικής, περιφερειακής, εθνικής αλλά και διεθνούς επικοινωνίας. Μηνύματα μπορούν να ανταλλάσσονται σε λίγα μόνο λεπτά, σε αντίθεση με τις ημέρες ή ακόμη και τους μήνες που απαιτούνται με τη χρήση του συμβατικού ταχυδρομείου. Το e-mail αποτελεί ένα βοήθημα διαμερισμού πληροφοριών και θεωρείται ως ένας από τους πιο σημαντικούς συντελεστές αύξησης της παραγωγικότητας. Συχνά η πρώτη και πιο συχνή χρήση του internet από μια εταιρία σχετίζεται με τις επικοινωνίες, εσωτερικά και εξωτερικά. Η χρήση του internet επιτρέπει σε μια επιχείρηση να βρίσκεται σε επαφή με τα υποκαταστήματα που διατηρεί σε διάφορες θέσεις, ενώ συγχρόνως επιτρέπει υψηλής ταχύτητας πρόσβαση σε πελάτες και προμηθευτές. Η δυνατότητα αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας «ιδεατής κοινότητας», στην οποία οι άνθρωποι οι οποίοι υπό φυσιολογικές συνθήκες δεν θα μπορούσαν να συναντηθούν ή να επικοινωνήσουν ποτέ, βρίσκονται να συνομιλούν για πολύ σημαντικά θέματα.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η εταιρική κουλτούρα συμπεριφορά επηρεάζεται σαφώς από το e-mail, η σκέψη αυτή έχει κάποια λογική βάση δεδομένου ότι πολλές φορές παρατηρούμε ανθρώπους να γίνονται πιο ελεύθεροι σε όλα τα επίπεδα, από τον πρόεδρο μέχρι τον κλητήρα, συμμετέχοντας σε συζητήσεις για την εταιρία τους. Η συμμετοχή όλων των εργαζομένων μιας εταιρίας σε ομάδες συζητήσεων e-mail σαφώς μπορεί να βελτιώσει την αίσθηση της συμμετοχής και των ίσων ευκαιριών.

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το internet για να διατηρούν επαφή με τα τμήματά τους, τις ομάδες εργασίας τους και τα μεμονωμένα στελέχη, παράλληλα δεν χρειάζεται πλέον να αντιμετωπίζουν τις κατειλημμένες τηλεφωνικές γραμμές ενώ το λογισμικό των Listservs επιτρέπει στις

ομάδες εργασίας να επικοινωνούν με ανοικτό τρόπο, παρόμοια με τις ιδεατές συναντήσεις (virtual meetings) και μπορεί να λειτουργήσει ως ένα εκ των ουκ άνευ εργαλείο για αποτελεσματική διοίκηση σε όλα τα επίπεδα (Total Quality Management – TQM) ή για την ολοκλήρωση μεγάλων έργων. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τα μέλη μιας ομάδας να διατηρούν επαφή μεταξύ τους, ακόμη και όταν ταξιδεύουν. Το Listserv μπορεί επίσης να βοηθήσει τα μέλη μιας ομάδας να αποκτήσουν τις πιο ενημερωμένες εκδόσεις της συλλογικής εργασίας και να παρέχουν τρέχουσες εκδόσεις και σχόλια σε όλα τα μέλη ταυτόχρονα.

Σήμερα πια οι τηλεδιασκέψεις γίνονται συχνά, αλλά όχι χωρίς σημαντική επένδυση χρόνου και προσπάθειας για τον προγραμματισμό και επιλογή των συμμετεχόντων. Η χρήση λιστών e-mail μπορεί να διευκολύνει ιδιαίτερα τέτοιες ομαδικές διασκέψεις, δεδομένου ότι τα μέλη μπορούν να συμμετέχουν σε διάφορες ώρες από διάφορες θέσεις.

Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να διαβάζονται και να αποστέλλονται σε μια βολική ώρα και θέση.

Η βελτίωση της επικοινωνίας με τους συναδέλφους, τους κυβερνητικούς οργανισμούς, την ακαδημαϊκή Κοινότητα, τους ερευνητές, τους πελάτες ή ακόμη και τους ανταγωνιστές, μπορεί να βοηθήσει στην γενικότερη βελτίωση του επαγγελματικού χώρου. Η κουλτούρα του Internet είναι τέτοια που υποστηρίζει και ενθαρρύνει την γνήσια ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών σε όλα τα πεδία.

## 2.4.2 Υποστήριξη Εταιρικών διαδικασιών

Στην επικοινωνία μέσω e-mail, listserv, ηλεκτρονικών διασκέψεων, δεν χρειάζεται όλοι οι συμμετέχοντες να είναι στο ίδιο μέρος την ίδια ώρα για να πραγματοποιηθεί η εργασία. Η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο είναι δυνατή, ωστόσο, μέσω της χρήσης των Talk, MOOs και Internet Relay Chat (IRC). Στην πραγματικότητα, είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν on-line συναντήσεις σε πραγματικό χρόνο μεταξύ ατόμων από διαφορετικά μέρη του κόσμου. Οι φραγμοί απόστασης / χρόνου ελαχιστοποιούνται όταν χρησιμοποιείται το Internet για επικοινωνία. Τα διαδικαστικά θέματα που επηρεάζουν τον σχεδιασμό της παραγωγής μπορούν να διευκολυνθούν με την καλύτερη επικοινωνία μέσω του Internet. Το Internet είναι το «παντού και πάντα» δίκτυο, οπότε η επικοινωνία με τις αγορές στην Ευρώπη, την Ασία, και την Αμερική μπορεί σαφώς να διευκολυνθεί από την χρήση του e-mail και των τηλεδιασκέψεων. Με διαρκώς αυξανόμενο ρυθμό, οι εταιρίες υποστηρίζουν υπαλλήλους μέσω τηλεπικοινωνιών, ενώ ορισμένοι μεγάλοι οργανισμοί έχουν υπαλλήλους σε απομακρυσμένες θέσεις, οι οποίοι ποτέ δεν έρχονται στις εγκαταστάσεις τους. Μπορούν επίσης, να σχηματίζονται on-line ομάδες εργασίας, επιτρέποντας σ' αυτούς τους τηλε-υπαλλήλους να γίνονται μέρος της ομάδας. Αυτό ωστόσο μπορεί να επιτευχθεί όταν οι υπάλληλοι είναι προσωρινά εκτός πόλης ή εκτός εγκατάστασης.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει μια «ιδεατή εταιρία», η οποία αποτελείται από άτομα που εργάζονται απομακρυσμένα το ένα από το άλλο, ωστόσο μπορεί να συναντιούνται πρόσωπο με πρόσωπο μόνο περιστασιακά.

### **2.4.3 Παγκόσμια Παρουσία – Νέα Επίπεδα Λειτουργίας**

Χρησιμοποιώντας το Internet πολλοί οργανισμοί έχουν την δυνατότητα να αποκτούν ένα νέο, παγκόσμιο πρόσωπο. Με το Internet, τα σύνορα και οι αποστάσεις δεν αποτελούν πλέον πρόβλημα καθώς μεμονωμένα άτομα από διαφορετικά μέρη του κόσμου συζητούν εύκολα, χωρίς περιορισμούς. Αυτή η ευκαιρία για γρήγορες επικοινωνίες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του πεδίου δράσης μιας επιχείρησης από τοπικό σε παγκόσμιο, μέσα σε μια νύχτα μόνο.

Επειδή η πρόσβαση στο Internet γίνεται όλο και πιο φτηνή, ακόμη και οι μικροσκοπικές επιχειρήσεις μπορούν να γίνονται ανταγωνιστικές σε ένα μεγαλύτερο πεδίο αγοράς και οι απομονωμένες επιχειρήσεις να λειτουργήσουν σε ένα σαφώς υψηλότερο επίπεδο. Η επικοινωνία με πελάτες, προμηθευτές και πόρους γίνεται δυνατή για όλο τον κόσμο, επιτρέποντας σε μια επιχείρηση να κατέχει ανταγωνιστική θέση στην παγκόσμια αγορά.

### **2.4.4 Απόκτηση και Διατήρηση Πλεονεκτικής Θέσης στον Ανταγωνισμό**

Με διαρκώς αυξανόμενο ρυθμό, οι επιχειρήσεις αναθεωρούν την οργάνωση, την δομή και τις διεργασίες τους, σε μια προσπάθεια να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Το Internet αποτελεί ένα θαυμάσιο εργαλείο για την επίτευξη τέτοιων δραστηριοτήτων καθώς πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το e-mail και τις τηλεδιασκέψεις για την υλοποίηση πλάνων αναδιοργάνωσης. Η διατήρηση καλής επικοινωνίας και η ανταλλαγή δεδομένων και εγγράφων είναι σημαντική για την επίτευξη τέτοιων έργων.

Επιπρόσθετα, πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το Internet κατά την

αναζήτησή τους για «καλύτερες επιχειρηματικές πρακτικές». Καθώς οι επιχειρήσεις προσπαθούν να γίνουν όλο και πιο ανταγωνιστικές, πολλές προτιμούν να αναζητούν υπάρχουσες τεχνικές που μπορούν να τις βοηθήσουν για να βελτιώσουν τις δραστηριότητες τους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις δυνατότητες επικοινωνίας του Internet για να ξεκινήσουν ένα νέο πλάνο αποτελεσματικής διοίκησης, ενώ άλλες χρησιμοποιούν το Internet για να ασκούν έλεγχο σε όλα τα υποκαταστήματά τους (ακόμη και σε διαφορετικές ηπείρους).

Το πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού μπορεί να αυξηθεί λόγω της πρόσβασης στις πλέον ενημερωμένες πληροφορίες για προϊόντα, υλικά, νέες ιδέες ή ακόμη και στο status quo για έναν δεδομένο τομέα της αγοράς. Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν το Internet για να συμμετέχουν σε κάτι το οποίο αποκαλείται “techno watch”, την παρακολούθηση δηλαδή του σφυγμού των νέων τεχνολογιών αιχμής και την ανταπόκριση της αγοράς στις τεχνολογίες αυτές.

Οι ομάδες ελεύθερα προσπελάσιμων πληροφοριών και συζητήσεων που είναι διαθέσιμες στο Internet παρέχουν απόψεις και γνώσεις οι οποίες είναι δύσκολο να βρεθούν με οποιονδήποτε άλλο τρόπο. Σ’ αυτές στελέχη από όλα τα επίπεδα της βιομηχανίας, ερευνητές, αλλά και το κοινό ανταλλάσσουν πληροφορίες για το marketing, την έρευνα, τις τεχνολογικές εξελίξεις, τις εσωτερικές διεργασίες των εταιριών όπως η λογιστική και το προσωπικό και τις εξωτερικές δραστηριότητες, όπως οι αγορές και οι δημόσιες σχέσεις, αυτές οι ομάδες συζητήσεων είναι χρήσιμες και για τον όγκο της πληροφορίας που διαθέτουν, όπως και για τις ενδείξεις που παρέχουν για σημαντικές εγκαταστάσεις, άτομα και βάσεις δεδομένων. Η ύπαρξη λοιπόν πιο ενήμερων πληροφοριών σε σχέση με την αγορά στην οποία οι επιχειρήσεις απευθύνονται και τον επιχειρηματικό κλάδο στον οποίο ανήκουν, τους επιτρέπει να διατηρούν ή ακόμα και να αυξάνουν την

ανταγωνιστικότητά τους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, το Internet λειτουργεί και ως ένα εργαλείο για την επίλυση προβλημάτων μέσω της προσπέλασης πληροφοριών, εγγράφων και ειδικών. Πολλές εταιρίες λοιπόν οι οποίες δεν βρίσκονται σε θέση να διατηρούν ειδικευμένα στελέχη για κάθε δραστηριότητά τους, χρησιμοποιούν το Internet για να επικοινωνούν με ειδικούς μέσω ταχυδρομικών λιστών ή e-mail.

#### **2.4.5 Μείωση Κόστους**

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για να μειώσουν το κόστος των υπεραστικών κλήσεων και του συμβατικού ταχυδρομείου. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να εξοικονομήσουν τεράστια ποσά χρημάτων χρησιμοποιώντας το e-mail έναντι κάποιας άλλης μορφής υπεραστικών κλήσεων και ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Με το επείγον ταχυδρομείο να κοστίζει υπερβολικά πολύ, μια μαζική ταχυδρόμηση 1.000 επιστολών σε πελάτες κοστίζει υπερβολικά, ενώ αν οι ίδιες πληροφορίες σταλούν μέσω του e-mail θα κόστιζαν ελάχιστα και τα μηνύματα θα έφταναν σε δευτερόλεπτα και όχι σε ημέρες ή και σε εβδομάδες που απαιτεί μια ταχυδρομική υπηρεσία. Οι υπηρεσίες courier εικοσιτετράωρης ή αυθημερόν παράδοσης επίσης δεν είναι σε θέση να ανταγωνιστούν το e-mail όσον αφορά την ταχύτητα ή το κόστος. Όσον αφορά τις χρεώσεις υπεραστικών τηλεφωνικών κλήσεων και ιδιαίτερα διεθνών, μειώνονται με την χρήση του e-mail. Επιπλέον, οι πύλες επικοινωνίας fax επιτρέπουν περαιτέρω μείωση κόστους, ιδιαίτερα στον τομέα που προηγουμένως αναφερθήκαμε.



#### **2.4.6 Συνεργασία και Ανάπτυξη**

Με διαρκώς αυξανόμενους ρυθμούς οι εταιρίες αρχίζουν και σχηματίζουν κοινοπραξίες και συνδυασμένες προσπάθειες ανάπτυξης προϊόντων – κάτι το οποίο έχουν πραγματοποιήσει μεγάλες εταιρίες του χώρου των υπολογιστών όπως η IBM και η Apple. Η ομάδα ανάπτυξης και οι συμμετέχοντες στο έργο συχνά χρησιμοποιούν το Internet για να κρατούν και να ανταλλάσσουν δεδομένα, προγράμματα και έγγραφα. Το Internet επιτρέπει επίσης στις μικρές επιχειρήσεις να ενώνουν ευκολότερα τις προσπάθειές τους για την ανάπτυξη των προϊόντων.

Στο παρελθόν, οι επιχειρήσεις προτιμούσαν να διατηρούν τα διάφορα έργα τους ξεχωριστά ή δημιουργούσαν ένα νέο τμήμα ή μονάδα παραγωγής για την αντιμετώπιση ενός συγκεκριμένου προβλήματος. Τώρα πια, πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν από κοινού το Internet για υποστήριξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, μέσω e-mail, τηλεδιασκέψεων και ανταλλαγής δεδομένων. Τέτοιας μορφής συνεργασίες επιτρέπουν στα διάφορα τμήματα των εταιριών (marketing, οικονομικό, τεχνικό κ.λ.π.) να παρακολουθούν το έργο και να παρέχουν δεδομένα γι' αυτό σε κάθε φάση της ανάπτυξης του. Αυτή η διαρκώς συνεχιζόμενη διαδικασία διασφαλίζει ότι συνυπολογίζονται στο έργο οι ανάγκες όλων των τμημάτων των εταιριών και βοηθά στη διαμόρφωση πιο δημιουργικής ατμόσφαιρας.

#### **2.4.7 Ανάκτηση και Εκμετάλλευση Πληροφοριών**

Η κινητήριος δύναμη του Internet είναι η πληροφορία. Πλούσιο σε πόρους, το Internet παρέχει λογισμικό, συνδέσμους επικοινωνίας σε όλο τον κόσμο και αρχεία με δεδομένα όλων των ειδών: κείμενο, εικόνες και ήχους. Το Internet παρέχει πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων, βιβλία,

εγχειρίδια, πληροφορίες εκπαίδευσης, ειδικούς όλων των τομέων, video clips, κ.λ.π.

Επιστημονικά και ερευνητικά δεδομένα είναι διαθέσιμα σε μεγάλες ποσότητες, χωρίς την παραμικρή σπατάλη χρήματος. Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει ορισμένες επιχειρήσεις να θεωρήσουν ότι το Internet είναι χρήσιμο καθώς βοηθά τους υπαλλήλους τους να έρθουν σε επαφή με νέες εργασίες και διαδικασίες. Υπάρχουν διαθέσιμα πολλά βοηθήματα προσομοίωσης, εκπαίδευσης και αναφοράς για λογισμικό που τρέχει σε μια ποικιλία λειτουργικών συστημάτων, από διδακτικά βοηθήματα για το Unix, μέχρι τεχνικές και μυστικά για τα Windows. Υπάρχουν επίσης μεγάλες ποσότητες εκπαιδευτικού υλικού για το ίδιο το Internet.

#### **2.4.8 Marketing και Πωλήσεις**

Καθώς οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet όλο και περισσότερο και οι χρήστες αρχίζουν να συνηθίζουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, το marketing στο Internet γίνεται όλο και πιο δημοφιλές. Το marketing στο Internet περιλαμβάνει και την έρευνα και την ενεργή ροή της πληροφορίας.

Κοινή πλέον στο Internet είναι η έρευνα αγοράς, με την οποία δοκιμάζονται οι αντιδράσεις του κοινού, ζητούνται γνώμες από πολλές ομάδες χρηστών και διεξάγονται συζητήσεις. Ολοένα και πιο πολύ, τα πλάνα για το marketing πολλών επιχειρήσεων βασίζονται στην πρόσβαση στο Internet για την επιτυχία τους.

Μια από τις κυριότερες επιχειρηματικές χρήσεις του Internet είναι στο πεδίο υποστήριξης πελατών. Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση ανάλογα με το δικό τους πρόγραμμα λειτουργίας – την

ημέρα ή ακόμη και την νύχτα – και να πάρουν πληροφορίες από συνέδρια, FTP, e-mail, και Gopher. Οι πληροφορίες υποστήριξης πελατών χρειάζεται να τοποθετηθούν σε μια εγκατάσταση αρχειοθέτησης μόνο μια φορά, απ' όπου θα μπορούν να τις προσπελάζουν οι τωρινοί αλλά και οι μελλοντικοί πελάτες – ένας πολύ αποτελεσματικός και συγχρόνως οικονομικός τρόπος διανομής πληροφοριών. Επιπλέον, μια επιχείρηση που διαθέτει παρουσία στο Internet θεωρείται μοντέρνα, προοδευτική και εξελιγμένη.

Σήμερα που ο ανταγωνισμός είναι υψηλότερος από ποτέ και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο, η επιχείρηση που έχει την δυνατότητα να φτάσει και παράλληλα να ικανοποιήσει γρήγορα τους πελάτες της διαθέτει ένα σαφές πλεονέκτημα – και το Internet είναι σε θέση να την βοηθήσει έτσι ώστε να διατηρήσει την σχέση της με τους πελάτες της. Το Internet αποτελεί επίσης ένα γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο δικτύωσης και επικοινωνίας με τους κατασκευαστές και τους προμηθευτές. Με το παγκόσμιο εύρος του, το Internet είναι σε θέση να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εντοπίζουν νέους προμηθευτές και να συνεργάζονται καλύτερα μαζί τους. Μια επιχείρηση λοιπόν μπορεί να χρησιμοποιεί και συγχρόνως να εντοπίζει προμηθευτές διαφορετικών χωρών με σαφώς το τεχνικό πλεονέκτημα υπέρ αυτής, κι' αυτό γίνεται κατανοητό αν απλώς κάποιος σκεφτεί ότι δεν είναι λίγες οι χώρες εκείνες όπου το σύστημα του Internet είναι συχνά πιο σταθερό από το τηλεφωνικό τους δίκτυο, το οποίο είναι συχνά αναξιόπιστο και καθόλου βολικό.

Η διατήρηση ενημερωμένων ανακοινώσεων για τις πληροφορίες προϊόντων και τιμών της κάθε επιχείρησης στο δίκτυο δίνει επίσης στους μεταπωλητές των προϊόντων που η επιχείρηση παράγει, την δυνατότητα να τα προωθούν και να εμπορεύονται καλύτερα. Μικροί προμηθευτές διαπιστώνουν ότι μπορούν να ανταγωνίζονται πιο εύκολα τις μεγάλες βιομηχανίες του τομέα τους χρησιμοποιώντας το Internet για την

διακίνηση πληροφοριών.

Σε μια αγορά που έχει ως στόχο «να έρχεται πιο κοντά στον πελάτη», το Internet γίνεται όλο και πιο σημαντικό. Οι πωλήσεις με τη βοήθεια του Internet όπου οι πελάτες βρίσκονται και εξυπηρετούνται online, μέσω συστημάτων Gopher και μιας ποικιλίας «ιδεατών καταστημάτων», γίνονται επίσης όλο και πιο δημοφιλείς.

Η υποστήριξη πελατών και προϊόντων καθώς και η τεχνική βοήθεια μέσω του Internet είναι πολύ αποδοτική σε σχέση με το χρόνο. Πολλές επιχειρήσεις παρέχουν βοήθεια μέσω e-mail, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών και αυτοματοποιημένων απαντήσεων σε ερωτήσεις και αιτήσεις για πληροφορίες που στέλνονται μέσω e-mail, όπως και τεχνικά φυλλάδια, προδιαγραφές και πληροφορίες υποστήριξης που διατίθενται μέσω Gopher και FTP. Κατά αυτόν τον τρόπο διατηρούνται μέσω του Internet οι σχέσεις με τους κατασκευαστές και τα καταστήματα λιανικής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, μερικές επιχειρήσεις κάνουν πραγματικές πωλήσεις προϊόντων μέσω του Internet. Επιπλέον, εάν το προϊόν είναι δυνατόν να παραδοθεί μέσω του Internet, όπως π.χ. το λογισμικό και οι πληροφορίες, παραδίδεται στο αγοραστή μ' αυτό τον τρόπο. Ορισμένες εταιρίες τέλος, δημιουργούν και υποστηρίζουν πραγματικά κανάλια διανομής μέσω Internet.

#### **2.4.9 Μεταφορά Δεδομένων**

Πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εδώ και καιρό το Internet για μεταφορά δεδομένων. Οι μεγάλοι ιατρικοί και οικονομικοί οργανισμοί όλου του κόσμου χρησιμοποιούν εκτεταμένα το Internet για να λαμβάνουν χειρόγραφα των βιβλίων και να επικοινωνούν με συγγραφείς και

επιμελητές.

Τα πρωτόκολλα του Internet δίνουν την δυνατότητα μεταφοράς πληροφοριών και σε ASCII και σε δυαδική (binary) μορφή. Στις πληροφορίες δυαδικής μορφής περιλαμβάνονται τα αρχεία των προγραμμάτων αλλά και τα αρχεία δεδομένων που αυτά παράγουν (έγγραφα επεξεργαστών κειμένων, φύλλα εργασίας, αρχεία σχεδίων, γραφικών, ήχου, κ.λ.π.). το δίκτυο κορμού του Internet είναι δυνατόν να μεταφέρει το ισοδύναμο εικοσάτομης εγκυκλοπαίδειας σε λίγα μόνο δευτερόλεπτα.

Οι επιστημονικοί και ερευνητικοί οργανισμοί καθώς και τα εκπαιδευτικά ιδρύματα – οι πρώτοι «κάτοικοι» του Internet – χρησιμοποιούν εκτεταμένα το Internet για την μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων δεδομένων, αλλά ένα μεγάλο τμήμα της κυκλοφορίας ανήκει σαφώς πλέον στις επιχειρήσεις.

#### **2.4.10 Δημιουργία Εταιρικής Παρουσίας**

Δημιουργώντας εταιρική παρουσία στο Internet, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εκμεταλλεύονται όλα τα οφέλη του online marketing, δημοσίων σχέσεων και πωλήσεων. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως το Gopher, το FTP, το Telnet, το e-mail και το Usenet για την κατασκευή μιας «ιδεατής βιτρίνας» στο δίκτυο, την δημιουργία καταλόγων που θα μπορούν να διαβάζουν online οι ενδιαφερόμενοι, την αναγγελία προϊόντων, την λήψη παραγγελιών και την επικοινωνία με τους πελάτες.

## 2.5 Διαφήμιση στο Internet

Μια πολύ σημαντική χρησιμότητα του Internet στις επιχειρήσεις είναι για την προώθηση των προϊόντων τους. Δεν είναι υπερβολή να υποστηρίξουμε πως τα τελευταία χρόνια το Internet δημιούργησε μια νέα επιστημονική περιοχή στο χώρο του marketing, που ασχολείται αποκλειστικά με την ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση προϊόντος.

Οι άνθρωποι του χώρου της διαφήμισης δε θα μπορούσαν σε καμία περίπτωση να μη δείξουν ενδιαφέρον γι' αυτό το νέο δίαυλο επικοινωνίας και να μην εκμεταλλευτούν το «καινούριο», από πολλές απόψεις, κοινό του διαδικτύου. Η διαφημιστική χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης.

Η αποτελεσματική χρήση κάθε διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητές του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματά του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το διαδίκτυο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στη διαφορετικότητά του από τα υπάρχοντα διαφημιστικά μέσα. Παρακάτω επιχειρείται μια σύγκριση της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου με την παραδοσιακή κλασική διαφήμιση με σκοπό τη γνωριμία του Διαδικτύου και κυρίως την κατανόηση του επικοινωνιακού και διαφημιστικού του ρόλου.

## **2.6 On-Line Διαφήμιση**

Η διαφήμιση ως γνωστόν είναι μια απρόσωπη μαζική επικοινωνία. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προσπάθεια κάθε επιχείρησης να επικοινωνήσει με πολλούς καταναλωτές μέσω ενός μηνύματος που προβάλλεται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και να δημιουργήσει μια θετική εικόνα γύρω από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της με τελικό στόχο φυσικά την προώθηση και πώλησή τους.

Το διαδίκτυο είναι σίγουρα ένα μέσο επικοινωνίας που έχει τη δυνατότητα μετάδοσης μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, αλλά η ιδιαιτερότητά του ως διαφημιστικό μέσο έγκειται στη δυνατότητά του να λειτουργεί και ως μέσο αλληλεπίδρασης. Στις παραγράφους που ακολουθούν περιγράφεται σύντομα η έννοια και η λειτουργία της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.

### **2.6.1 Ορισμός και Ιστορία της On-line Διαφήμισης**

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου ή διαφορετικά on-line διαφήμιση (όρος που υιοθετήθηκε τα τελευταία χρόνια από τον ακαδημαϊκό και διαφημιστικό χώρο) είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web).

Η ιστορία της on-line διαφήμισης ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 90. Για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε η υπηρεσία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι πρώτες αντιδράσεις στις διαφημίσεις αυτές ήταν έντονα αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής που στην πλειοψηφία τους ήταν ακαδημαϊκοί, φοιτητές

και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων θεώρησαν την on-line διαφήμιση παράταιρη με το μέχρι τότε πνεύμα της χρήσης του διαδικτύου που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή επιστημονικών και πνευματικών ιδεών. Το ρεύμα αυτό αντίθεσης προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε τροχοπέδη στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Τα πράγματα άλλαξαν με την εμφάνιση του πρώτου on-line περιοδικού στην Αμερική που φιλοξενούσε στις ιστοσελίδες του διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων. Το Netiquette αποδυναμώνεται και το διαδίκτυο αρχίζει να υιοθετείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο.

Σήμερα, για τις περισσότερες μορφές της on-line διαφήμισης χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους διάθεσης και διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά κυρίως λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα αλληλεπιδραστικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Αυτός είναι ο λόγος που θα ασχοληθούμε περισσότερο με την on-line διαφήμιση μέσω του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών και συγκεκριμένα με τη βασική μορφή που είναι οι διαφημιστικές ιστοσελίδες προϊόντων, υπηρεσιών και επιχειρήσεων που φιλοξενούνται φυσικά στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών.

### **2.6.2 Χαρακτηριστικά της On-line Διαφήμισης**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών και τις υπόλοιπες υπηρεσίες του διαδικτύου όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ομάδες ειδήσεων, οι υπεύθυνοι της διαφήμισης έχουν τη δυνατότητα να διατηρήσουν στοιχεία της παραδοσιακής επικοινωνίας και διαφήμισης,



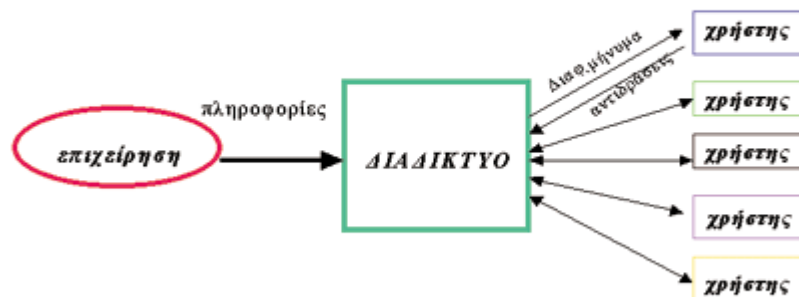
όπως η μαζικότητα ως προς την προσέγγιση του κοινού, αλλά και να καινοτομήσουν δίνοντας πολλές εναλλακτικές λύσεις σε πολύπλοκες αποφάσεις που αφορούν την επιλεκτικότητα του κοινού κ.ά.

## **1. Μαζική και Διαπροσωπική Επικοινωνία**

Με τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών καταργείται μετά από πολλές δεκαετίες η απρόσωπη μαζική επικοινωνία «μιας κατεύθυνσης» προς όφελος και της επιχείρησης αλλά και του κοινού. Από την πλευρά της επιχείρησης είναι εφικτή η πολυπόθητη για τους υπεύθυνους της διαφήμισης «ανάδραση» (feedback) και «αλληλεπίδραση» (interaction). Αυτό σημαίνει ότι οι υπεύθυνοι διαφήμισης μπορούν να ελέγξουν άμεσα και σε σύντομο χρονικό διάστημα τις αντιδράσεις των καταναλωτών εφόσον έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία, όπως τον αριθμό των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού. Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

Καθιερώνεται με άλλα λόγια ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με τη χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό (σχήμα 1).

Σχήμα 1: On-line διαφήμιση - Διαφημιστικός «Διάλογος»



## 2. Ενεργό Κοινό

Η δυνατότητα «αλληλεπίδρασης» με τη χρήση του διαδικτύου και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών οδήγησε σε ένα κοινό που λειτουργεί «ενεργά» από την αρχή και μέχρι το τέλος της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα. Αυτό σημαίνει ότι αρχικά ο χρήστης επιλέγει το αν και πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επίσης επιλέγει και το πώς θα εκτεθεί στο μήνυμα επιλέγοντας τις πληροφορίες που θα αντλήσει ζητώντας περισσότερες όταν του δίνεται η δυνατότητα.

## 3. Μετάδοση Μεγάλης Ποσότητας Πληροφοριών

Ο Παγκόσμιος Ιστός Πληροφοριών βασίζεται στην τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρησιμοποιεί το «υπερκείμενο» (hypertext). Το τελευταίο αποτελείται από κόμβους και συνδέσμους που δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη με ένα απλό «κλικ» του ποντικιού να μεταφέρεται από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα και να επιλέγει κάθε φορά τις πληροφορίες που θέλει. Αυτό σημαίνει ότι κάθε χρήστης εκτίθεται

διαφορετικά στη διαφήμιση και πάντα σύμφωνα με τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντά του. Με τη χρήση του υπερκειμένου υπάρχει πλέον η δυνατότητα όχι μόνο μετάδοσης πολλών πληροφοριών αλλά και δόμησής τους με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει την περιήγηση του κάθε χρήστη.

#### **4. Χαμηλό Κόστος**

Το χαμηλό κόστος μετάδοσης της on-line διαφήμισης αναφέρεται τόσο στο κόστος προσέγγισης του κοινού όσο και στο κόστος μετάδοσης πληροφοριών.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω το κοινό του διαδικτύου αποφασίζει πότε θα εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα με αποτέλεσμα το κόστος προσέγγισης του κοινού από την πλευρά της επιχείρησης να μειώνεται σημαντικά. Επίσης με τη χρήση του υπερκειμένου και την τεχνολογία των πολυμέσων έχουμε τη δυνατότητα μετάδοσης μεγάλου όγκου πληροφοριών με ελάχιστο κόστος, αλλά και σημαντικά χαμηλό κόστος αναπροσαρμογής του περιεχομένου των μηνυμάτων.

#### **5. Δυνατότητα Αναπροσαρμογής του Διαφημιστικού Μηνύματος**

Η δυνατότητα του κοινού να εκτίθεται στα διαφημιστικά μηνύματα του διαδικτύου ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες του για πληροφόρηση αλλάζει τη νοοτροπία που επικρατούσε στο χώρο της διαφήμισης τα τελευταία χρόνια. Οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης προσανατολίζονται πλέον προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του κάθε χρήστη ξεχωριστά εφόσον αυτό είναι δυνατόν. Αυτό, σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το

μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου, δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό (ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων, personalization, ο πελάτης αποτελεί το επίκεντρο).

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

## **2.7 Παραδοσιακή Διαφήμιση**

Με τον όρο παραδοσιακή διαφήμιση εννοούμε τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων με τη χρήση παραδοσιακών μέσων διαφήμισης, δηλαδή μέσων επικοινωνίας που εδώ και πολλά χρόνια χρησιμοποιούνται ως μέσα προβολής από τις επιχειρήσεις. Τα πιο γνωστά είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το Direct Marketing.

### **2.7.1 Χαρακτηριστικά Παραδοσιακής Διαφήμισης**

Είναι πολύ δύσκολο να βγάλει κανείς γενικά συμπεράσματα για την παραδοσιακή διαφήμιση αφού κάθε μέσο έχει τις δικές του δυνατότητες και αδυναμίες. Ωστόσο παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά ως προς το μοντέλο επικοινωνίας το οποίο ακολουθούν και τη μορφή των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδουν.

#### **1. Επικοινωνία μιας Κατεύθυνσης**

Ο διαφημιστικός λόγος των παραδοσιακών μέσων είναι στην πραγματικότητα μονόλογος από την πλευρά της επιχείρησης. Η τελευταία είναι αυτή που επιλέγει την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα μεταδώσει μέσω του διαφημιστικού μηνύματος στο κοινό, το οποίο δεν έχει τη δυνατότητα να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες ή και γιατί όχι να ασκήσει κριτική στην επιχείρηση και στις επιλογές της. Το μοντέλο της μονόδρομης επικοινωνίας δεν εξυπηρετεί ουσιαστικά ούτε την επιχείρηση που δεν έχει τη δυνατότητα να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν την αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος, ούτε και το κοινό που δεν αντλεί τις περισσότερες φορές τις πληροφορίες που έχει ανάγκη. Επίσης η προσπάθεια του κοινού να επικοινωνήσει με την επιχείρηση (μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου) τις περισσότερες φορές είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, η οποία και αποφεύγεται (σχήμα 2).

Σχήμα 2 : Παραδοσιακή Διαφήμιση – Μονόδρομος Επικοινωνίας



## 2. Τυποποιημένα και Απλά Μηνύματα

Με τη χρήση των παραδοσιακών μέσων το διαφημιστικό μήνυμα φτάνει με την ίδια μορφή και το ίδιο περιεχόμενο σε όλο το κοινό ανεξάρτητα από τις ανάγκες και τις επιθυμίες που μπορεί να έχει κάθε καταναλωτής ξεχωριστά. Επιπλέον, εξαιτίας του υψηλού κόστους διαφήμισης που επιβάλλει σύντομες προβολές διαφημιστικών μηνυμάτων στα περισσότερα παραδοσιακά μέσα, το περιεχόμενο των μηνυμάτων απλοποιείται και περιορίζεται σε λίγες πληροφορίες που συμφωνούν με τις προτεραιότητες της επιχείρησης όχι όμως και του κοινού.

## 3. Παθητικό Κοινό

Το κοινό των παραδοσιακών μέσων λειτουργεί παθητικά. Λειτουργεί μόνο σαν δέκτης μηνυμάτων από το μέσο. Η μόνη περίπτωση που αντιδρά «ενεργά» είναι για να αποφύγει την έκθεσή του στο διαφημιστικό μήνυμα αλλάζοντας κανάλι ή σταθμό στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο ή αλλάζοντας σελίδα στο περιοδικό και την εφημερίδα, αντιδρώντας δηλαδή να δεχθεί την έκθεσή του στο συγκεκριμένο μήνυμα.

#### **4. Υψηλό Κόστος Παραδοσιακής Διαφήμισης**

Ο νόμος προσφοράς και ζήτησης στα παραδοσιακά μέσα δε λειτουργεί προς όφελος της επιχείρησης. Η μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος σε μέσα επικοινωνίας με μεγάλο κοινό κοστίζει πολύ ακριβά και τις περισσότερες φορές δε γίνεται σύμφωνα με τις αρχικές επιλογές της επιχείρησης και των υπεύθυνων διαφήμισης. Επίσης μεγάλο είναι το κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός διαφημιστικού προγράμματος που συνδυάζει πολλά παραδοσιακά μέσα μαζί προκειμένου να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι της επιχείρησης.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε μέσου είναι βέβαια αυτές που το καθιστούν κάθε φορά κατάλληλο για την προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Εξάλλου οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων ετών συνετέλεσαν στην παραγωγή διαφημίσεων υψηλού επιπέδου σε μερικά από τα παραδοσιακά μέσα. Ωστόσο είναι αλήθεια ότι το σκηνικό στην παραδοσιακή διαφήμιση παραμένει το ίδιο εδώ και πολλές δεκαετίες και δεν έχει προσαρμοστεί αποτελεσματικά στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου για ουσιαστική πληροφόρηση σε λίγο χρόνο.

#### **2.8 Σύγκριση On-line και Παραδοσιακής Διαφήμισης**

Στο σημείο αυτό θα επιχειρηθεί μια σύγκριση ανάμεσα στην on-line διαφήμιση και στην παραδοσιακή διαφήμιση. Στόχος αυτής της σύγκρισης, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να τονισθεί η διαφορετικότητα του διαδικτύου σαν επικοινωνιακό μέσο και να εντοπισθούν δυνατότητες και αδυναμίες του σαν μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων.

### 2.8.1 Κριτήρια Σύγκρισης

Για τη σύγκριση θα χρησιμοποιηθούν τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται στα πλαίσια αποφάσεων του προγραμματισμού μέσων. Ο προγραμματιστής μέσων στοχεύει να επιλέξει το μέσο με το μεγαλύτερο κοινό που θα του δίνει όμως τη δυνατότητα να προσεγγίσει εύκολα το κοινό-στόχο (ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά) και θα του παρέχει δυνατότητες ανάδρασης και μέτρησης αποτελεσματικότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πιο συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω κριτήρια:

- Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο.
- Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα του μέσου να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.
- Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού για ανάδραση, μετάδοση πληροφοριών διαμέσου του ίδιου του μέσου στην επιχείρηση που διαφημίζεται.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στη δυνατότητα εύκολης και σε σύντομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μέσου (ως προς τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος).
- Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του συγκεκριμένου διαφημιστικού μέσου.

Η σύγκριση θα γίνει για κάθε κριτήριο ξεχωριστά λαμβάνοντας υπόψη κάποιες από τις ιδιαιτερότητες ορισμένων παραδοσιακών μέσων. Ωστόσο για ευνόητους λόγους δε θα γίνει λεπτομερειακή ανάλυση για



κάθε μέσο ξεχωριστά.

## 1. Προσέγγιση

Το διαδίκτυο προσεγγίζει το μικρότερο σε μέγεθος κοινό σε σχέση με τα μέσα της παραδοσιακής διαφήμισης. Το περιορισμένο κοινό του διαδικτύου οφείλεται στην υποδομή σε υλικό (ηλεκτρονικός υπολογιστής) και γνώσεις που απαιτεί η διαδικτυακή χρήση και αποτελεί τη σημαντικότερη αδυναμία του. Θα περάσουν πολλά χρόνια για να μπορέσει το διαδίκτυο να ανταγωνιστεί την τηλεόραση που παρουσιάζει τις μεγαλύτερες δυνατότητες προσέγγισης κοινού. Ωστόσο κάποιες αισιόδοξες προβλέψεις που βασίζονται στη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου αναφέρουν ότι το διαδίκτυο σε μια πενταετία θα παρουσιάζει υψηλότερη προσέγγιση από την έντυπη διαφήμιση σε κάποιες περιοχές.

Σχήμα 3: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «προσέγγιση» και την «επιλεκτικότητα»



## **2. Επιλεκτικότητα**

Η επιλεκτικότητα είναι εφικτή περισσότερο με το διαδίκτυο παρά με οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως αναφέρθηκε στις προηγούμενες παραγράφους το κοινό είναι αυτό που επιλέγει να εκτεθεί στη διαφήμιση. Με το διαδίκτυο είναι εφικτό το πολυπόθητο για κάθε επιχείρηση και διαφημιστή «exposure on demand», που πολύ απλά σημαίνει ότι άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης (πρόκειται ενδεχομένως για πιθανούς αγοραστές) επιλέγουν να ενημερωθούν και να πληροφορηθούν καλύτερα με την έκθεσή τους στις on-line διαφημίσεις.

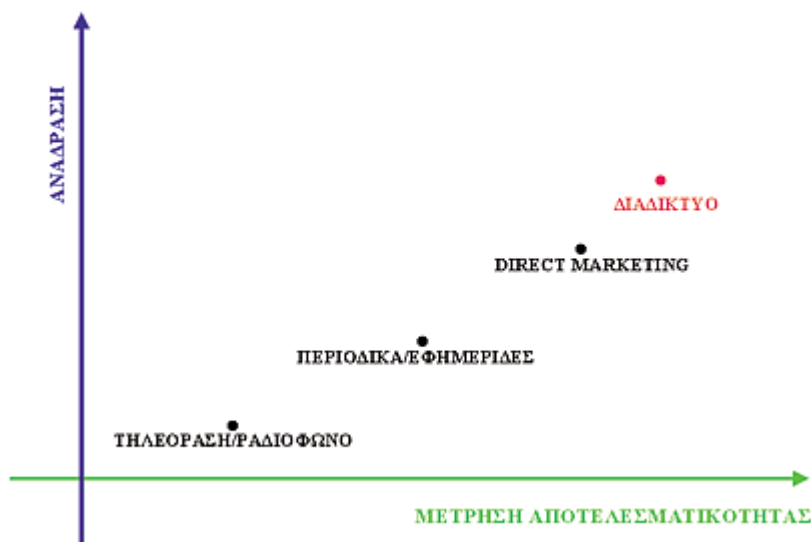
## **3. Ανάδραση**

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που απασχολούν τους διαφημιστές είναι αυτό της ανάδρασης, της δυνατότητας του κοινού να «αντιδράσει» άμεσα στο διαφημιστικό μήνυμα. Το διαδίκτυο είναι το μόνο προς το παρόν μέσο που παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα «ανάδρασης». Το κοινό του διαδικτύου την ώρα που εκτίθεται στη διαφήμιση (κάνοντας περιήγηση σε μια διαφημιστική ιστοσελίδα) μπορεί με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσα από έτοιμες φόρμες ερωτήσεων να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες απ' αυτές που υπάρχουν στο περιεχόμενο της διαφήμισης. Η ανάδραση γίνεται αποτελεσματικά και μέσω του ίδιου μέσου χωρίς κόπο και χρόνο από την πλευρά του χρήστη ή της επιχείρησης.

#### 4. Μέτρηση Αποτελεσματικότητας

Η τεχνολογία των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών δίνει τη δυνατότητα στους υπεύθυνους της διαφήμισης να ελέγχουν σε τακτά χρονικά διαστήματα (ακόμα και σε καθημερινή βάση) τις αντιδράσεις του κοινού στις διάφορες διαφημιστικές τους προσπάθειες. Με την εφαρμογή του κατάλληλου λογισμικού οι διαφημιστές μπορούν να γνωρίζουν πόσοι εκτέθηκαν στην on-line διαφήμιση, το χρόνο που αφιέρωσαν για να τη δουν και ποιες πληροφορίες επέλεξαν να αντλήσουν. Μ' αυτό τον τρόπο γίνεται άμεσα, γρήγορα και αξιόπιστα η μέτρηση αποτελεσματικότητας κάθε διαφημιστικής ενέργειας. Δεν ισχύει το ίδιο για τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Για τα περισσότερα από αυτά απαιτείται ένα χρονικό διάστημα μηνών, εκτεταμένες «έρευνες κοινού» και επομένως μεγάλα ποσά για να πάρουν κάποια πρώτα αποτελέσματα που θα ελέγχουν την αποδοτικότητα του μέσου και την ποιότητα του διαφημιστικού μηνύματος (σχήμα 4).

Σχήμα 4: Δυνατότητες διαφημιστικών μέσων ως προς την «ανάδραση» και τη «μέτρηση αποτελεσματικότητας»



## 5. Κόστος

Το κόστος μιας on-line διαφήμισης είναι χαμηλό σε σχέση με τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα και ως προς το σχεδιασμό και την παραγωγή και ως προς την ποσότητα της μεταδιδόμενης πληροφορίας. Μια διαφημιστική ιστοσελίδα στον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών διαφημίζει ένα προϊόν εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο, επτά ημέρες την εβδομάδα. Το πρόσθετο κόστος μιας on-line διαφήμισης αφορά την προώθηση της ίδιας της διαφήμισης. Με απλά λόγια θα πρέπει να διαφημίσω ότι διαφημίζομαι on-line, κάτι που δε συμβαίνει με τα υπόλοιπα μέσα. Γι' αυτό το λόγο η παραπάνω σύγκριση ως προς το κόστος είναι πολύ γενικευμένη και ίσως ανορθόδοξη, μια και κάθε μέσο ξεχωριστά έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες.

Πίνακας 1: Συγκριτικός πίνακας On-Πine Διαφήμισης και Παραδοσιακής Διαφήμισης

	<i>προσέγγιση</i>	<i>επιλεκτικότητα</i>	<i>ανάδραση</i>	<i>μέτρηση αποτελεσματικότητας</i>
<i>παραδοσιακή διαφήμιση</i>	μέτρια - υψηλή	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια	χαμηλή - μέτρια
<i>on-line διαφήμιση</i>	χαμηλή	υψηλή	πολύ υψηλή	πολύ υψηλή

### 2.9 Συμπεράσματα

Το διαδίκτυο από πολλές απόψεις αντιπροσωπεύει μια ιδανική μορφή επικοινωνίας που αλλάζει τα δεδομένα της διαφήμισης. Συνολικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι το διαδίκτυο υπερτερεί σε σχέση με πολλά παραδοσιακά μέσα. Είναι το μόνο μέσο που μπορεί να ανταγωνιστεί τα

υπόλοιπα ως προς την ποσότητα πληροφοριών που μπορεί να μεταδώσει σε ένα διαφημιστικό μήνυμα λόγω της χρήσης του υπερκειμένου. Επιπλέον με το διαδίκτυο γίνεται πλέον εφικτός ο διαφημιστικός διάλογος ανάμεσα στην επιχείρηση και τους καταναλωτές μέσα μόνο από ένα μέσο επικοινωνίας. Ως μέσο αλληλεπίδρασης δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη να επικοινωνήσει με την επιχείρηση και να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες και να εκφράσει την άποψή του για το προϊόν ή το ίδιο το διαφημιστικό μήνυμα. Εξασφαλίζει επίσης το πολυπόθητο «exposure on demand», που σημαίνει ότι είναι το μόνο μέσο όπου το κοινό επιλέγει να εκτεθεί στο διαφημιστικό μήνυμα. Επιτυγχάνεται επίσης με την ανταλλαγή πληροφοριών ανάμεσα στο κοινό και την επιχείρηση η αξιόπιστη και σε σύντομο χρονικό διάστημα η αξιολόγηση κάθε διαφημιστικής προσπάθειας στο μέσο.

Ωστόσο η μεγάλη του αδυναμία που είναι η προσέγγιση ενός μικρού, σε σχέση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα, κοινού το καταργεί από πρωταρχικό μέσο σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προβολής. Προς το παρόν για τα περισσότερα προϊόντα το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει σαν συμπληρωματικό μέσο.

Για πολλούς η on-line διαφήμιση βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο. Οι ταχύτερες εξελίξεις στο χώρο των υπολογιστών και η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου προμηνύουν τεράστιες αλλαγές στο χώρο της on-line διαφήμισης. Ήδη περνάμε από το στάδιο των μεμονωμένων on-line διαφημίσεων στο σχεδιασμό οργανωμένων on-line διαφημιστικών προγραμμάτων που συνδυάζουν όλα τα είδη της on-line διαφήμισης. Οι διαφημιστές και οι προγραμματιστές μέσων θα πρέπει να παρακολουθούν τις εξελίξεις σ' αυτό το χώρο, καθώς ήδη για κάθε επιχείρηση η διαφημιστική παρουσία στο διαδίκτυο είναι επιβεβλημένη.

## **2.10 Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια από τις πολύ σημαντικές δυνατότητες που προσφέρει το Internet στο χώρο των επιχειρηματικών εργασιών. Επομένως, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και να αναλύσουμε τη χρήση του από τις επιχειρήσεις.

## **2.11 Τι Είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Ο όρος Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ΗΕ) χρησιμοποιείται για να περιγράψει την χρήση τηλεπικοινωνιακών μέσων (κυρίως δικτύων) για κάθε είδους εμπορικές συναλλαγές ή επιχειρηματικές δραστηριότητες μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών. Με άλλα λόγια, κάθε "εμπορική" δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως. Έτσι, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε 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.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα εκτέλεσης πράξεων για την ανταλλαγή προϊόντων ή υπηρεσιών μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών με χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και δικτύων υπολογιστών. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων, ήχου, εικόνων και βίντεο. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών)
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών
- Εμπορικές δημοπρασίες
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση
- Κρατικές προμήθειες
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά) όσο και υπηρεσίες (π.χ. υπηρεσίες πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Οι τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για τις εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου συμπεριλαμβάνουν όλες τις μορφές ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail E-mail), ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services – BBS), κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων, ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης, ηλεκτρονικής μισθοδοσίας, ηλεκτρονικών εντύπων, πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του Internet, καθώς και κάθε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς

σκοπούς.

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

**α) να εκτελείται σε ηλεκτρονική μορφή**

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

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

<b>Έμμεσο Η.Ε.</b>	<b>Άμεσο Η.Ε.</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων.</li><li>• Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής).</li><li>• Εξαρτάται από εξωτερικούς</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων.</li><li>• Πληρωμή και παράδοση άϋλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο).</li><li>• Υποστήριξη ηλεκτρονικών</li></ul>



παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών).	εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.
--	--

### Πίνακας 1.1 : τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.

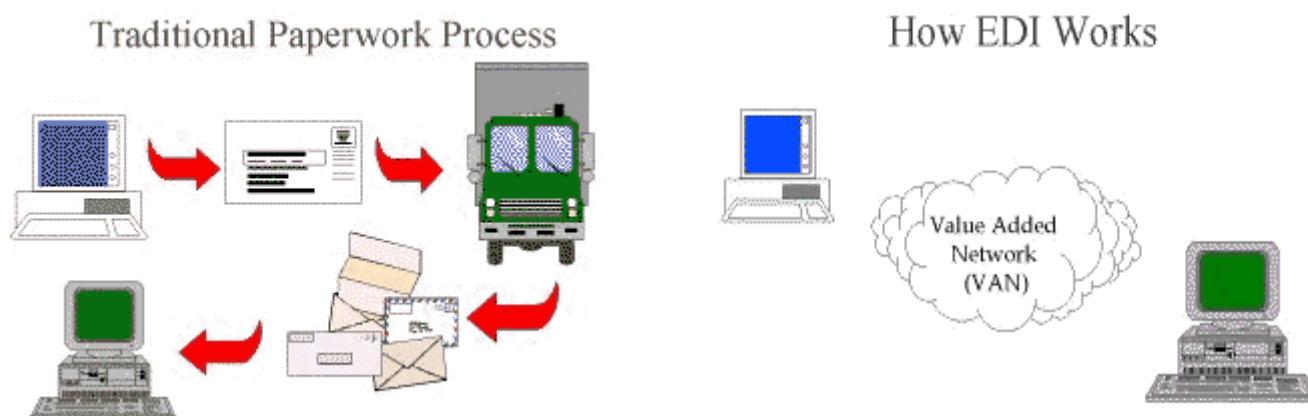
Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όπως παρουσιάζεται συνοπτικά στον πίνακα 1.1 καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων: το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής) και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών, όπως λογισμικό υπολογιστών, ψυχαγωγικό περιεχόμενο ή υπηρεσίες πληροφόρησης σε παγκόσμια κλίμακα).

Τόσο το άμεσο όσο και το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο προσφέρουν συγκεκριμένες δυνατότητες όπως παρουσιάζονται συνοπτικά στον πίνακα 1.1. Οι εταιρίες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασσικό τρόπο πώλησης “από το ράφι”). Το έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο όμως εξαρτάται από ορισμένους εξωτερικούς παράγοντες, όπως από την αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών. Το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη, πέρα από γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

## 2.12 Τι Είναι το EDI

Τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) είναι γνωστά, στενότερες εμπορικές σχέσεις, αναπτύσσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το μειωμένο κόστος, αλλά το τι πραγματικά είναι, ποίοι 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". Οι 2 εικόνες δείχνουν την αντίθεση ανάμεσα στην συνηθισμένη ανταλλαγή πληροφορίας και στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων - EDI.

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



## 2.13 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κυρίως για λόγους ταξινόμησης, στο ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνονται τέσσερις κατηγορίες.

- Επιχειρήσεις προς κρατικές υπηρεσίες
- Πολίτες προς κρατικές υπηρεσίες
- Επιχείρηση προς επιχείρηση
- Επιχείρηση προς πολίτες
- Επιχείρηση προς κρατικές υπηρεσίες: Πρόκειται για συναλλαγές των επιχειρήσεων με το δημόσιο τομέα (business – to – government). Για τέτοιου είδους συναλλαγές απαιτείται η υποστήριξη πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από το δημόσιο τομέα.
- Πολίτες προς κρατικές υπηρεσίες: Στις περισσότερες εφαρμογές της μορφής αυτής, οι πολίτες – φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.
- Επιχείρηση προς επιχείρηση: Οι εφαρμογές της μορφής αυτής στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων. Ένα παράδειγμα εφαρμογής Ηλεκτρονικού Εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων είναι η χρήση

τηλεπικοινωνιακών δικτύων για να διεκπεραιωθούν ηλεκτρονικά καίριες λειτουργίες, όπως παραγγελία και τιμολόγηση.

- Επιχείρηση προς καταναλωτή: Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεζόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι έχει αναπτυχθεί μια ατελείωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα:

- Ø υποστήριξη πελατών
- Ø ηλεκτρονική δημοσιογραφία (εφημερίδες, περιοδικά)
- Ø ηλεκτρονική διανομή προϊόντων (π.χ. πληροφορίες, εφημερίδες, μουσική)
- Ø διαφήμιση
- Ø ηλεκτρονικά καταστήματα – ηλεκτρονικές αγορές
- Ø ηλεκτρονικές πληρωμές
- Ø ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

## 2.14 Τύποι Προϊόντων

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγών τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθά, εργασίες, υπηρεσίες και άυλα αγαθά.

Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους, αφού η αντιμετώπισή τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

- **Αγαθά:** Πρόκειται για φυσικά αντικείμενα, που έχουν παραχθεί σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές, που κατά κύριο λόγο τις ορίζει ο κατασκευαστής τους. Συνήθως συμπεριλαμβάνεται στην έννοιά τους και η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν:χημικά, φαρμακευτικά προϊόντα, είδη ένδυσης, ανταλλακτικά κάθε είδους, οχήματα κ.λ.π.
- **Εργασίες:** Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται εργασίες ανάπτυξης ή κατασκευής αγαθών σύμφωνα με προδιαγραφές που θέλει ο πελάτης. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, ηλεκτρικές-υδραυλικές εγκαταστάσεις, κατασκευές χώρων κ.λ.π. Βασικές επιχειρηματικές διαδικασίες που έχουν σχέση με αυτή την κατηγορία αφορούν τη διαπραγμάτευση των προδιαγραφών, τις πληρωμές σύμφωνα με την πρόοδο του έργου κ.λ.π.
- **Υπηρεσίες:** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες υγείας.
- **Άυλα αγαθά:** Εδώ περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Επιπλέον, η διανομή τους εξαρτάται άμεσα από κάποιο μέσο επικοινωνίας, ενώ συνδέονται άρρηκτα με την έννοια των δικαιωμάτων χρήσης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τις κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής,

πακέτα λογισμικού, σχέδια διαφόρων ειδών κ.λ.π. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελεστούν για αυτό το σκοπό.

## **2.15 Πεδία Εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:

**1) Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες** (πριν την πώληση). Η ανταλλαγή πληροφοριών, η διαφήμιση και ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες είναι ίσως η πλέον διαδεδομένη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Για παράδειγμα, πάρα πολλές επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες μέσω των οποίων διαφημίζουν στο Internet τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Οι περισσότερες προσφέρουν παράλληλα και επιπλέον υπηρεσίες στους πελάτες τους και σε κάθε ενδιαφερόμενο, που εμπίπτουν συνήθως σε μια από τις επόμενες κατηγορίες.

**2) Υποστήριξη πελάτη** (πριν και μετά την πώληση). Πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν ομάδες συζητήσεως και επαφών με τους πελάτες τους, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές κ.α. Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής είναι το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη .

**3) Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων (virtual enterprises) – Εμπορικά κέντρα.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο (π.χ. ηλεκτρονικά καταστήματα, εταιρίες παροχής υπηρεσιών κ.λ.π.). επιπλέον πολλές επιχειρήσεις (κυρίως οι μικρομεσαίες) δημιουργούν Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα, δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα Εμπορικό Κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση (virtual enterprise) αποτελείται από δύο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αλλάζει το συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των επιχειρήσεων. Παράδειγμα μιας virtual enterprise αποτελεί η εταιρία Virtual Vineguards, μια κοινοπραξία μικρών παραγωγών κρασιού στην Καλιφόρνια των Η.Π.Α. Η εταιρία υπάρχει μόνο στο δίκτυο (δεν έχει δηλαδή φυσική υπόσταση), στη διεύθυνση <http://www.virtualvin.com>. Οι πελάτες μπορούν να δουν πληροφορίες για τα προϊόντα τη εταιρίας και να παραγγείλουν κρασιά πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών. Οι παραγγελίες των πελατών μεταφέρονται μέσω δικτύου στον κατάλληλο προμηθευτή και τα προϊόντα αποστέλλονται μέσω ταχυδρομείου. Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί στο σημείο στο οποίο βρίσκεται η παραγγελία του ανά πάσα στιγμή.

**4) Ηλεκτρονικές τράπεζες.** Αρκετές τράπεζες έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχοντας ένα σύνολο δυνατοτήτων στους πελάτες τους. Οι ηλεκτρονικές τράπεζες επιτρέπουν στους πελάτες να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το Internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε άλλο ή ακόμη να κάνουν αίτηση για προέγκριση δανείου ή απόκτηση πιστωτικής ή άλλης κάρτας. Άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται από τις τράπεζες είναι η

εξυπηρέτηση των οικονομικών συναλλαγών των ιδεατών καταστημάτων (με χρήση μηχανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών) και η διεκπεραίωση των μηνυμάτων EDI, EFT, SWIFT κ.λπ.

**5) Ηλεκτρονική πληρωμή** (με τη χρήση ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, πιστωτικών καρτών ή ηλεκτρονικού χρήματος). Για παράδειγμα, η εταιρία Digicash έχει αναπτύξει ένα σύστημα “ ηλεκτρονικών μετρητών “ που έχει σχεδιαστεί ειδικά για πληρωμές μέσω του Internet και χρησιμοποιεί ειδικούς αλγόριθμους κρυπτογράφησης που εγγυώνται την ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των συναλλαγών (περισσότερες λεπτομέρειες μπορούν να βρεθούν στην ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρίας, <http://www.digicash.com>).

**6) Ηλεκτρονική διανομή.** Στα πλαίσια της ηλεκτρονικής διανομής μπορούν να ενταχθούν υπηρεσίες on-line διάχυσης πληροφοριών με μηδαμινό, συνήθως, κόστος χρήσης. Για παράδειγμα, η εταιρία Oracle διαθέτει μια ηλεκτρονική σελίδα στο Internet (διεύθυνση <http://www.oracle.com>) μέσω της οποίας οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα της εταιρίας, μπορούν να μεταφέρουν στον υπολογιστή τους δωρεάν δοκιμαστικές εκδόσεις (demos) των προγραμμάτων της εταιρίας και, αν πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας, μπορούν να μεταφέρουν ολόκληρα προγράμματα. Ένα άλλο παράδειγμα προέρχεται από το χώρο των εφημερίδων και περιοδικών όπου πολλές εταιρίες παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Για παράδειγμα, η γνωστή βρετανική εφημερίδα Times και Sunday Times μπορεί να προσπελαστεί εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά και δωρεάν από οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο Internet (στη διεύθυνση <http://www.the-time.co.uk>). **παρόμοιες** υπηρεσίες παρέχονται και από πολλές ελληνικές εφημερίδες και περιοδικά (π.χ. η Ελευθεροτυπία στη διεύθυνση <http://www.enet.gr>, τα ΝΕΑ και το Βήμα στη διεύθυνση



<http://www.dolnet.gr>,ο Ριζοσπάστης στη διεύθυνση <http://www.rizospastis.gr> κ.α.).

7) **Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών (shared business processes) μεταξύ επιχειρήσεων.** Τέτοιες διαδικασίες φέρνουν σε στενή επαφή τους συμμετέχοντες στο εμπορικό κύκλωμα, συσφίγγοντας τους επιχειρηματικούς δεσμούς και δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών (lock-in). Για παράδειγμα, η αλυσίδα σουπερμάρκετ Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα πολύπλοκο σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων που διαθέτει στη χώρα. Κάθε πώληση προϊόντων που καταγράφεται στα ταμεία κάποιου καταστήματος μεταφέρεται ηλεκτρονικά στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Εκεί γίνεται αυτόματος έλεγχος αποθεμάτων για το συγκεκριμένο κατάστημα και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης κάθε καταστήματος με βάση τα προϊόντα που εμφανίζονται με υπόλοιπο κάτω από το όριο ασφαλείας. Η πληροφορία τελικά στέλνεται ηλεκτρονικά στο αντίστοιχο depot – αποθηκευτικό χώρο της εταιρίας. Εκεί, αν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα, παραγγέλλονται ηλεκτρονικά από τον κατάλληλο προμηθευτή. Μετά την παραλαβή από το depot, τα προϊόντα στέλνονται στο κατάστημα που τα χρειάζεται. Το όλο σύστημα ανατροφοδότησης λειτουργεί με τη στενή συνεργασία των προμηθευτών, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία ανατροφοδότησης των ραφιών στα καταστήματα των σουπερμάρκετ.

Βέβαια, η χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου για όλες αυτές τις κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι εύκολη. Το κόστος χρήσης ηλεκτρονικής επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο για κάθε εφαρμογή και εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική, η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και ηλεκτρονικών μεθόδων επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταίρων, κ.α. Γενικά, μια

επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλου εταιρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος επένδυσης για χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σαν ανασχετικό παράγοντα. Αντίθετα, μια επιχείρηση που πρέπει να επενδύσει από την αρχή σε όλο τον απαραίτητο εξοπλισμό και τεχνογνωσία και ίσως χρειαστεί να «πριμοδοτήσει» κάποιους μικρούς πελάτες ή προμηθευτές της να κάνουν το ίδιο, ίσως χρειάζεται να αντιπαραβάλλει προσεκτικά τα κόστη με τα αναμενόμενα (άμεσα και στρατηγικά) οφέλη. Γεγονός πάντως είναι ότι σε μια τέτοια ανάλυση ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν και κριτήρια που δεν μπορούν να μεταφραστούν άμεσα σε χρηματικούς όρους: π.χ. το προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού σε τεχνολογίες αιχμής.

Επιπρόσθετα, η χρήση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη λόγω της ενδεχόμενης ύπαρξης νομικών ή άλλων κανονιστικών περιορισμών. Έτσι, η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για διαφήμιση ή για ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα είναι ίσως εύκολη.

## **2.16 Εμπορικές Συναλλαγές**

Οι εφαρμογές που εντάσσονται στο χώρο αυτό αποτελούν ουσιαστικά κόμβους προβολής και διαφήμισης των επιχειρήσεων, όπου επιπρόσθετα εκτελούνται εμπορικές συναλλαγές. Σε αυτήν την παράγραφο θα αναλυθούν τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις εμπορικές.

**§ Ασφάλεια κατά τη συναλλαγή.** Η ασφάλεια στην εκτέλεση των συναλλαγών στο περιβάλλον του Internet αποτελεί ίσως ένα από τα πιο βασικά θέματα στο χώρο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Όταν μια

επιχείρηση αποφασίζει να προβεί στην εκτέλεση εμπορικών συναλλαγών μέσω του Internet θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη της το θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών. Κοινές πρακτικές στο συγκεκριμένο ζήτημα είναι η χρήση κρυπτογραφίας και άλλων γνωστών πρακτικών για την αυθεντικότητα του χρήστη και την απρόσκοπτη μεταφορά δεδομένων μέσω του δικτύου. Παράδειγμα πρωτοποριακού κόμβου είναι αυτό της πρώτης «εικονικής» τράπεζας στο δίκτυο First Virtual (<http://www.fv.com>).

**§ Εξειδίκευση στις απαιτήσεις του πελάτη.** Τα κοινά μέσα προβολής των προϊόντων όπως η τηλεόραση και η υπαίθρια διαφήμιση, «βομβαρδίζουν» τον καταναλωτή με συγκεκριμένη, αμετάβλητη και ίσως τελικά αδιάφορη για αυτόν πληροφόρηση ενώ το Internet με την άμεση αλληλεπίδραση που διαθέτει είναι πιο ευέλικτο και προσαρμοσμένο άμεσα στις ανάγκες του πελάτη – χρήστη. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να καθορίσει τις προτιμήσεις του κατά την παραγγελία του προϊόντος και ταυτόχρονα να παρακολουθεί την πορεία του εμπορεύματος που έχει παραγγείλει.

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό μπορεί να επιφέρει πλεονεκτήματα και στις δύο πλευρές (πελάτης και επιχείρηση). Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι προφανή, λόγω της αμεσότερης και αποτελεσματικότερης κάλυψης των αναγκών του. Αλλά και η επιχείρηση από την άλλη πλευρά κερδίζει σε γνώση σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τις βασικές ανάγκες των πελατών της, στοιχεία που είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στην εκτέλεση πρακτικών του marketing. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα γνωστής εταιρίας ένδυσης Levi's που προσφέρει τη δυνατότητα στον επισκέπτη του κόμβου της να παραγγείλει παντελόνι με τις ακριβείς διαστάσεις του.

**§ On line παροχή πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα.** Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό αλληλοσυμπληρώνεται με αυτό της

εξειδίκευσης στις απαιτήσεις του χρήστη (που αναφέρθηκε παραπάνω) και αποτελεί ένα από τα κύρια προτερήματα της χρήσης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί με άμεσο τρόπο, να θέσει ερωτήσεις σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα όπως και να πάρει γρήγορα (κυρίως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) τις απαντήσεις που θέλει από κάποιο ειδικό και υπεύθυνο άτομο.

**§ Ενημέρωση του πελάτη για ύπαρξη αποθέματος.** Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το χρήστη να γνωρίζει αν το προϊόν που παραγγέλνει υπάρχει στην επιθυμητή ποσότητα στους αποθηκευτικούς χώρους της εταιρίας. Στην πιο απλή περίπτωση ο καταναλωτής θα αναγκαστεί να περιμένει μέχρι να υπάρξει η ζητούμενη ποσότητα, ενώ σε περισσότερο εξελιγμένα συστήματα, το προϊόν υπό παραγγελία μπορεί να «κρατηθεί» και να ενημερωθεί ο χρήστης για το πότε αυτό είναι διαθέσιμο.

**§ On line παρακολούθηση της πορείας των προϊόντων.** Το χαρακτηριστικό αυτό είναι μάλλον σπάνιο στα υπάρχοντα sites και αφορά τη δυνατότητα του χρήστη να παρακολουθεί, κατά τη σύνδεση του την πορεία των αγαθών που ήδη έχει παραγγείλει. Παράδειγμα τέτοιου site είναι αυτό της εταιρίας μεταφορών UPS (<http://www.ups.com>) το οποίο περιλαμβάνει διεργασίες που επιτρέπουν την παρακολούθηση της κίνησης των προϊόντων. Ο χρήστης δίνοντας τα στοιχεία του προϊόντος σε μεταφορά, μπορεί να ανακτήσει από τη βάση δεδομένων της εταιρίας το ακριβές σημείο στο οποίο βρίσκεται το εμπόρευμα που περιμένει.

**§ Παροχή on line service μετά την αγορά.** Το χαρακτηριστικό αυτό με τη σειρά του έρχεται να συμπληρώσει τα δύο παραπάνω. Είναι γνωστό ιδιαίτερα σε εταιρίες που εμπορεύονται τεχνολογικό εξοπλισμό, ο χρόνος και το κόστος που απαιτείται για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών μετά την αγορά του προϊόντος. Είναι σύνηθες φαινόμενο οι πελάτες να εκφράζουν απορίες τόσο σχετικά με τη λειτουργία του προϊόντος, όσο και παράπονα για τυχόν δυσλειτουργία του.

Η δυνατότητα της άμεσης εξυπηρέτησης τέτοιων αναγκών, θα αποτελέσει βασικό πλεονέκτημα για κάθε εταιρία που θέλει να δραστηριοποιηθεί στον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το site της ερευνητικής ομάδας CSCW που διαθέτει λογισμικό για την υποστήριξη συνεργασίας ομάδων μέσω του Internet. Μέσω του site αυτού, οι χρήστες μπορούν ανά πάσα στιγμή να θέσουν ερωτήσεις στους προγραμματιστές των πακέτων λογισμικού που εμπορεύεται η εταιρία για ενδεχόμενες απορίες και προβλήματα.

## **2.17 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το επίπεδο αυτό αναφέρεται στις βασικές επιχειρηματικές λειτουργίες που μπορούν να μετασχηματιστούν έτσι ώστε να γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο. Όπως οι διάφορες τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορούν να υποστηριχθούν από συγκεκριμένες τηλεπικοινωνιακές πλατφόρμες, έτσι και οι επιχειρηματικές εφαρμογές μπορούν να υποστηριχθούν από διαφορετικές τεχνολογίες η κάθε μια.

**§ Ηλεκτρονική διαπραγμάτευση (Electronic Negotiation).** Η ηλεκτρονική διαπραγμάτευση αναφέρεται σε όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων οι οποίες έχουν σαν τελική κατάληξη τη σύναψη (ή μη) εμπορικής σχέσης. Αυτό το είδος επικοινωνίας δεν έχει συνήθως εφαρμογή στις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους τελικούς καταναλωτές. Το σημείο αυτό της επιχειρηματικής λειτουργίας αντί να απλουστευτεί με τη χρήση Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται πιο πολύπλοκο. Έτσι, εάν για παράδειγμα δύο επιχειρήσεις θέλουν να αποκτήσουν μια ηλεκτρονική εμπορική σχέση θα πρέπει αρχικά να ανταλλάξουν μια σειρά πληροφοριών για τις ίδιες τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρουν.

Σκοπός της ανταλλαγής είναι η τροφοδότηση των εφαρμογών πληροφορικής εκατέρωθεν με τα στοιχεία εκείνα που είναι απαραίτητα για οποιαδήποτε μετέπειτα επικοινωνία (π.χ. αναγνώριση χρήστη). Μια τέτοια επικοινωνία πολλές φορές καταλήγει στη σύναψη μια Συμφωνίας Ηλεκτρονικής Συναλλαγής (Electronic Trading Partner Agreement) που καθορίζει τους βασικούς όρους επικοινωνίας μεταξύ των μερών. Για το λόγο αυτό, η συγκεκριμένη επικοινωνία δεν ενδείκνυται για ευκαιριακές εμπορικές συναλλαγές (π.χ. μια ευκαιριακή αγορά), αλλά περισσότερο για πιο μόνιμες εμπορικές σχέσεις. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για την επικοινωνία στο στάδιο της Ηλεκτρονικής Διαπραγμάτευσης είναι αρχικά το e-mail (για επικοινωνίες μεταξύ ανθρώπων) και στη συνέχεια το EDI (για απευθείας επικοινωνία μεταξύ εφαρμογών, π.χ. Pries / Sales Catalogue).

**§ Ανταλλαγή πληροφοριών προϊόντος (Product Information Exchange).** Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται συνήθως στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων (ή ενός μεμονωμένου καταναλωτή προς μια επιχείρηση) προκειμένου να αναζητηθούν στοιχεία για τα προϊόντα / υπηρεσίες της τελευταίας. Βασικές υποστηρικτικές τεχνολογίες για τη εφαρμογή αυτή είναι το e-mail (όπου ένας καταναλωτής ή μια επιχείρηση επικοινωνεί με μια άλλη για αναζήτηση στοιχείων) και το EDI (κυρίως για πιο «επίσημης» μορφής αναζήτηση πληροφοριών μεταξύ επιχειρήσεων). Από την άλλη μεριά, κυρίως όταν το Internet χρησιμοποιείται ως τηλεπικοινωνιακή πλατφόρμα για την εφαρμογή αυτή, οι Ηλεκτρονικές Φόρμες (E-Forms), οι Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat.) και οι Εφαρμογές Πολυμέσων (Multimedia) είναι στις περισσότερες περιπτώσεις πολύ πιο αποδοτικές μέθοδοι προσέλκυσης πελατών και ανταλλαγής πληροφοριών.

**§ Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (Electronic Product Delivery).** Η ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων είναι εφικτή, όπως έχει ήδη αναφερθεί, μόνο για προϊόντα που έχουν από τη φύση τους ηλεκτρονική

υφή ή μπορούν να μετασχηματιστούν σε τέτοια (π.χ. λογισμικό, μουσική, εκδόσεις). Για την πραγματοποίησή της, μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), είτε κάποιος τρόπος άμεσης ηλεκτρονικής μεταφοράς αρχείων (π.χ. υπηρεσίες www και FTP).

**§ Ηλεκτρονική πληρωμή (Electronic Payment).** Η ηλεκτρονική πληρωμή για εμπορικές συναλλαγές είναι ίσως η πιο δύσκολη εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αυτή τη στιγμή. Οι λόγοι που συντελούν σε αυτή τη δυσκολία είναι πολλοί:

- Ø η μη ύπαρξη κατάλληλης εναρμόνισης σε πολλές εθνικές νομοθεσίες,
- Ø οι, έτσι κι αλλιώς, αυξημένες απαιτήσεις ασφάλειας που υπάρχουν, και
- Ø τέλος η ανυπαρξία μέχρι σήμερα κάποιου παγκόσμια αποδεκτού προτύπου για τέτοιου είδους πληρωμές.

Γενικά, ηλεκτρονικές πληρωμές μπορούν να γίνουν σήμερα με τους εξής τρόπους:

- Ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι μέσω πιστωτικής κάρτας. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται σε εμπορικές συναλλαγές που διεξάγονται κυρίως μέσω του Internet. Ο πελάτης παραγγέλλει τα προϊόντα που θέλει και ταυτόχρονα με την παραγγελία δίνει τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής του κάρτας καθώς επίσης και την αρχή έκδοσης. Οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται είτε στην τράπεζα είτε στον προμηθευτή. Στην τελευταία περίπτωση ο προμηθευτής προωθεί στην τράπεζα τα στοιχεία του πελάτη για αποπληρωμή της παραγγελίας.
- Το Financial EDI παρέχει έναν εναλλακτικό τρόπο ηλεκτρονικής πληρωμής που χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ασφάλειας. Σύμφωνα με

το μηχανισμό αυτό, ο πελάτης στέλνει ένα κατάλληλο EDI μήνυμα στην τράπεζα με την οποία συναλλάσσεται, δίνοντάς της την εντολή να μεταφέρει τα απαραίτητα ποσά από το λογαριασμό του στον λογαριασμό του προμηθευτή (έστω και αν ο λογαριασμός αυτός βρίσκεται σε άλλη τράπεζα). Η τράπεζα του πελάτη επικοινωνεί με την τράπεζα του προμηθευτή μεταφέροντας τα ανάλογα ποσά.

- Τέλος, ένας πρωτοποριακός τρόπος ηλεκτρονικών πληρωμών είναι το ηλεκτρονικό χρήμα. Ήδη έχουν κυκλοφορήσει διάφορες μορφές ηλεκτρονικού χρήματος οι οποίες χρησιμοποιούνται στις Η.Π.Α. και σε ορισμένες Ευρωπαϊκές χώρες σε πραγματικές εμπορικές συναλλαγές. Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να έχει δύο μορφές:

1. Μιας κάρτας συναλλαγών που ενσωματώνει συγκεκριμένη αγοραστική αξία με τη μορφή μονάδων. Οι κάτοχοί της μπορούν να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους χρεώνοντας και πιστώνοντας την κάρτα τους σε ειδικά μηχανήματα.

2. Η πιο εξελιγμένη μορφή ηλεκτρονικού χρήματος δεν χρησιμοποιεί καθόλου κάρτες αλλά βασίζεται σε ασφαλές λογισμικό το οποίο βρίσκεται εγκατεστημένο στους υπολογιστές των χρηστών. Αρχικά ένας χρήστης μεταφέρει σε ψηφιακή μορφή ένα χρηματικό ποσό από την τράπεζα στον υπολογιστή του. Στη συνέχεια προωθεί το ποσό αυτό από τον υπολογιστή του στον υπολογιστή του προμηθευτή. Ο τελευταίος με τη σειρά του το καταθέτει στην τράπεζα ή το χρησιμοποιεί για τις αγορές που κάνει.



## **2.18 Τα Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγών. Αυτό ισχύει τόσο στις χονδρικές όσο και στις λιανικές αγορές. Επειδή ο πελάτης καταχωρεί ο ίδιος την παραγγελία και επειδή αυτός ο τρόπος παραγγελίας επιτρέπει να γίνουν ηλεκτρονικά τα επόμενα βήματα της συναλλαγής χωρίς την παρεμβολή ανθρώπων, το κόστος μπορεί να μειωθεί σημαντικά.

Πέρα από τη μείωση του άμεσου κόστους συναλλαγής το Ηλεκτρονικό Εμπόριο επιτρέπει και την μείωση του κόστους άλλων συνιστωσών που έχει η λειτουργία μιας επιχείρησης.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η δημιουργία, η συντήρηση, η εκτύπωση και η αποστολή καταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Σημαντικό όφελος μπορεί να προκύψει και σε ένα σωρό άλλες διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας που τώρα αυτοματοποιούνται, όπως ο έλεγχος on-line της διαθεσιμότητας και η άμεση παραγγελία.

Ένα άλλο σημαντικό αλλά έμμεσο πλεονέκτημα είναι ότι υπάρχει μια πλήρης καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη. Αυτό επιτρέπει μια προσωποποίηση του marketing, δηλαδή ενός απόλυτα στοχευόμενου marketing και συνακόλουθα, μια πολύ αποτελεσματικότερη προσέλκυση πωλήσεων. Οι τάσεις αυτές ενδιαφέρουν κυρίως τις συναλλαγές των επιχειρήσεων προς τον τελικό καταναλωτή αλλά όχι μόνο. Παράδειγμα του δεύτερου είναι η εταιρία αναλώσιμων, η οποία μπορεί να δώσει προφίλ κατανάλωσης στην αγοράστρια εταιρία (π.χ. κατά είδος) κάτι που η τελευταία πιθανόν να μην μπορεί να παρακολουθήσει, και να την βοηθήσει προτείνοντάς της αυτόματα κατάλληλες ποσότητες παραγγελίας, όταν τα αποθέματά της πέσουν πολύ χαμηλά.

Τέλος ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το Internet επιτρέπει τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς επίσης και την ταχύτητα στη διανομή τους. Αν για παράδειγμα θέλετε να αγοράσετε μια αναβάθμιση για τον επεξεργαστή κειμένου, μπορείτε να το κάνετε ευκολότατα από το Internet και να ειδοποιείστε κάθε φορά που θα κυκλοφορεί η καινούργια έκδοση. Το επιπλέον κόστος για την κατασκευή είναι ελάχιστο και η διαφορά του κόστους από τα κλασσικά κανάλια διανομής μεγάλη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>0</sup>

### ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσουμε τα μειονεκτήματα του Internet καθώς επίσης και τα προβλήματα που δημιουργούνται από τη χρήση του.

#### 3.1 Αρνητικές Συνέπειες του Internet στις Επιχειρήσεις

Όπως όλα τα διαφημιστικά μέσα που υπάρχουν στη σημερινή εποχή όπως, ΜΜΕ, αφίσες, κινηματογράφος, τα διαφημιστικά φυλλάδια, κ.τ.λ. ακόμα και το Internet έχει τα τρωτά του σημεία έναντι στα υπόλοιπα μέσα. Αυτά είναι τα εξής:

- 1) Σε αντίθεση με τα διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες, πινακίδες που τις συναντούμε καθημερινά, για να δει κάποιος μια διαφήμιση στο Internet πρέπει να βρεθεί μπροστά σε έναν Η/Υ.
- 2) Έστω μια εταιρία X έχει ένα site που διαφημίζει τα προϊόντα της. Στο site αυτό θα μπουν οι χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα αυτά, ωστόσο πρέπει να γνωρίζουμε τη διεύθυνση για να μπουν στο συγκεκριμένο site. Το πρόβλημα αυτό που αποτελούσε πρόβλημα για την διαφήμιση στο Internet, λύθηκε με τα Cyber ads (διαφημιστικές καταχωρήσεις).

Με λίγα λόγια εννοούμε την ενοικίαση χώρου στην εισαγωγική σελίδα ενός πολυσύχναστου website και η παράθεση σε κάποιο ευδιάκριτο

σημείο της σελίδας μιας εμβόλιμης καταχώρησης με τη μορφή κάποιας εικόνας. Φυσικά η γραφική αυτή εικόνα είναι ένα hyperlink που οδηγεί σε αναλυτικές σελίδες της διαφημιζόμενης εταιρίας.

3) Το μεγαλύτερο ίσως μειονέκτημα είναι η χρησιμοποίηση του Internet κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις και όχι από τις μικρομεσαίες, το οποίο χρησιμοποιείται τόσο για την προβολή τους όσο και για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτό οφείλεται κυρίως στην όχι και τόσο καλή ενημέρωση των μικρομεσαίων επιχειρηματιών, γύρω από τις τελευταίες εξελίξεις και τα νέα δεδομένα της κοινωνίας των πληροφοριών και την έγκαιρη δραστηριοποίησή τους.

Ένας άλλος λόγος είναι η εξασφάλιση μεγαλύτερης πρόσβασης σε φθηνότερου κόστους υποδομές για το Internet (ιδιαίτερα στην Ελλάδα αφού η υποδομή και η πρόσβαση σ' αυτή κοστολογούνται ακριβότερα απ' ό,τι σε ολόκληρη την Ευρώπη). Έτσι σύμφωνα με έρευνα η Ελλάδα τοποθετείται στη θέση της ασθενέστερης χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σχέση με το βαθμό συμμετοχής της στα δίκτυα πληροφοριών. Σύμφωνα με την έρευνα το 1996 υπήρχαν 48 τηλεφωνικές γραμμές και 4 PC ανά 100 κατοίκους και συνολικά 23.000 επισκέπτες στο Internet σε ολόκληρη την επικράτεια τη στιγμή που σε μια χώρα, όπως η Φιλανδία αναλογούσαν 55 τηλεφωνικές γραμμές και 18 PC σε 100 κατοίκους και οι επισκέπτες ήταν 340.000.

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα μέσω Internet, σύμφωνα με τον κ. Γιώργο Μητακίδη, διευθυντή της τρίτης Γενικής Διεύθυνσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης «Σήμερα στην Ελλάδα 150-200 επιχειρήσεις κάνουν Ηλεκτρονικό Εμπόριο, και αυτές απλώς διαφημίζουν τα προϊόντα τους χωρίς να υπάρχει δυνατότητα αγοράς και πληρωμής μέσω δικτύου». Την ίδια στιγμή έρευνες διεθνώς αναγνωρισμένων επιχειρήσεων εκλαμβάνουν ως κύρια πηγή αύξησης των κερδών την διαχείριση δικτύων, σε ότι αφορά

προμήθεια, διανομή και επαφή με το καταναλωτικό κοινό. «Είναι κατάλληλη ώρα να πληροφορηθούν τα στοιχεία αυτά οι εταιρίες που διστάζουν να κάνουν το άλμα μιας τέτοιας επένδυσης που επιβάλλεται από τα νέα δεδομένα και να συμμετάσχουν στο παγκόσμιο παιχνίδι του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», τόνισε ο διευθυντής της τρίτης Γενικής Διεύθυνσης.

### **3.2 Προβλήματα Ασφάλειας του Λογισμικού**

Τα προβλήματα ασφάλειας του λογισμικού (software vulnerabilities) έχουν αρχίσει να γίνονται ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα για τους χρήστες υπολογιστών σήμερα. Η μαζική επέκταση της χρήσης του Internet, παρά τα πολλά και σημαντικά πλεονεκτήματά της, είχε μία δυσάρεστη παρενέργεια: παρουσιάστηκαν νέα προβλήματα, ή έγιναν επικίνδυνα ορισμένα προβλήματα τα οποία στο παρελθόν ήταν αθώα. Οι υπολογιστές δεν είναι πλέον απομονωμένες οντότητες, αλλά συνεργαζόμενες μηχανές, ενοποιημένες μέσω του World Wide Web με τους υπολογιστές οποιονδήποτε άλλων χρηστών ανά την υφήλιο.

Ο χαρακτηρισμός "πρόβλημα ασφάλειας λογισμικού" ουσιαστικά αντιπροσωπεύει οποιοδήποτε "τρωτό σημείο" ή "ρωγμή" στην ασφάλεια ενός προγράμματος ή ενός συστήματος υπολογιστή, το οποίο θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από έναν ιό για να μολύνει / εξαπλωθεί σε συστήματα, ή από έναν χάκερ για την απόκτηση μη-εξουσιοδοτημένης πρόσβασης σ' ένα σύστημα. Με απλά λόγια, είναι ένα πρόβλημα (ή μία αβλεψία) στην σχεδίαση ενός προγράμματος εγκατεστημένου σ' έναν υπολογιστή, το οποίο θα μπορούσε να δώσει σ' έναν ιό τη δυνατότητα να εκτελέσει διάφορες ενέργειες στον υπολογιστή χωρίς την γνώση ή την συγκατάθεση

του χρήστη, ή να ανοίξει θύρες επικοινωνίας για να επιτρέψει την εξ αποστάσεως προσπέλαση του υπολογιστή από έναν χάκερ.

Ωστόσο, ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα των προβλημάτων ασφάλειας του λογισμικού σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο ανακαλύπτονται. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα προβλήματα αυτά ανακαλύπτονται από ιδιώτες χρήστες ή οργανισμούς οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με τον κατασκευαστή του συγκεκριμένου λογισμικού, και κανονικά, αυτοί που ανακαλύπτουν το πρόβλημα το κοινοποιούν στον κατασκευαστή του λογισμικού ο οποίος με την σειρά του δημοσιεύει αμέσως πληροφορίες και οτιδήποτε απαιτείται για την διόρθωση του προβλήματος.

Αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα υπήρξαν πολλές περιπτώσεις στις οποίες σημαντικά προβλήματα ασφάλειας αναφέρθηκαν απευθείας στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, ή απλώς δημοσιεύτηκαν σ' ένα ειδικό online φόρουμ ή σε κάποια ιστοσελίδα.

Η τακτική αυτή αφήνει στον κατασκευαστή του λογισμικού ελάχιστο - εάν όχι καθόλου - χρόνο για να αντιδράσει, πριν καταφέρουν να βρουν τρόπους για να εκμεταλλευτούν αυτό το πρόβλημα ασφάλειας διάφοροι κακόβουλοι χρήστες. Ακόμη χειρότερα, σε ορισμένες περιπτώσεις "κοινοπραξίες" κακόβουλων χρηστών δημιουργούν και κυκλοφορούν εργαλεία ή εφαρμογές με κώδικα σχεδιασμένο ώστε να εκμεταλλεύεται το πρόβλημα ασφάλειας για τους δικούς τους, παράνομους σκοπούς.

Επί του παρόντος, η κατάσταση έχει φτάσει σ' ένα σημείο όπου, σε περισσότερες από μία περιπτώσεις, ορισμένες από τις μεγαλύτερες εταιρείες κατασκευής λογισμικού έχουν ξεκινήσει πρωτοβουλίες για την βελτίωση της διαχείρισης των πληροφοριών που σχετίζονται με την

ανακάλυψη νέων προβλημάτων ασφάλειας, αν και μέχρι τώρα τα αποτελέσματά τους δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά.

Σε γενικότερο επίπεδο, τα προβλήματα ασφάλειας του λογισμικού σήμερα αντιπροσωπεύουν μία από τις σοβαρότερες απειλές για τα συστήματα πληροφορικής. Ιοί όπως οι Blaster, Klez.I, SQLSlammer ή CodeRed είναι αντιπροσωπευτικά παραδείγματα εχθρικού κώδικα ο οποίος εξαπλώνεται ασυγκράτητα, σαν καταστροφική πυρκαγιά, και προκαλούν χάος στα συστήματα υπολογιστών εκμεταλλευόμενοι τέτοια είδη προβλημάτων ασφάλειας.

Πώς μπορείτε να προστατευτείτε έναντι των προβλημάτων ασφάλειας του λογισμικού;

Η πληροφόρηση είναι αναμφίβολα το κλειδί για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών συνεπειών που μπορεί να έχουν τα προβλήματα ασφάλειας του λογισμικού. Οι βασικότερες πηγές πληροφόρησης είναι οι ιστοσελίδες των διάφορων κατασκευαστών λογισμικού, από τις οποίες διατίθενται επίσης οι διορθώσεις (patches) τέτοιων προβλημάτων, ή οι διάφορες εκδόσεις - σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή - που ασχολούνται με την ασφάλεια των συστημάτων πληροφορικής, όπως π.χ. το Oxygen3 24h-365d της Panda Software, στο οποίο μπορεί να εγγραφεί συνδρομητής οποιοσδήποτε χρήστης, εντελώς δωρεάν.

Ωστόσο, καθώς εξελίσσεται η τεχνολογία, η εγκατάσταση των σημαντικότερων διορθώσεων στα συστήματα θα μπορούσε κάλλιστα να αυτοματοποιηθεί. Το Platinum Internet Security, ένα προϊόν με προηγμένες δυνατότητες προστασίας έναντι των ιών και άλλων προερχόμενων από το Internet απειλών, περιλαμβάνει επίσης ένα σύστημα για την αντιμετώπιση των κινδύνων που οφείλονται στα προβλήματα ασφάλειας των εφαρμογών λογισμικού που είναι εγκατεστημένες σ' έναν υπολογιστή.

### 3.3 Hacking και Ασφάλεια στο Internet

Η κλεψιτυπία λογισμικού (warez) ή μουσικών κομματιών MP3 δεν είναι η μόνη παράνομη πράξη που συμβαίνει κατά κόρον στο Internet. Οι νόμοι που καταπατούνται στο Διαδίκτυο είναι αμέτρητοι και δεν χρειάζεται να είναι κανείς διακεκριμένος νομικός για να το διαπιστώσει. Το Internet δεν είναι κάτι το οποίο μπορείς να έχεις εμπιστοσύνη.

Υπάρχει μια λέξη, στο άκουσμα της οποίας όσοι γνωρίζουν από δίκτυα, και ειδικότερα από Internet, χαμογελούν. Αρκεί δε να προσθέσεις το επίθετο «απόλυτη» και το μειδίαμα αυτό θα μετατραπεί σε τρανταχτό γέλιο. Η λέξη αυτή δεν είναι άλλη από την «ασφάλεια». Κανείς σοβαρός άνθρωπος δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι υπάρχει κάτι τέτοιο στο Internet. Σχετική ασφάλεια ναι, μερική ασφάλεια ίσως, η σιγουριά όμως του τύπου «μπαίνω στο Internet και είμαι σίγουρος, ή ότι τίποτε κακό δεν θα μου συμβεί» δεν υπάρχει ούτε πρόκειται να υπάρξει ποτέ.

Η ανασφάλεια αυτή βέβαια, θα μπορούσε να αντιτείνει κανείς, υπάρχει και σε άλλους τομείς της ζωής μας. Για παράδειγμα, η οδήγηση ενός αυτοκινήτου σε καθημερινή βάση δεν είναι και ότι το καλύτερο από άποψη προσωπικής ασφάλειας.

Παρ' όλα αυτά, εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων πηγαίνουν με αυτοκίνητο κάθε μέρα στη δουλειά τους, χωρίς να σκέφτονται ούτε μια στιγμή τον κίνδυνο. Ενώ όμως τα αυτοκίνητα μέρα με τη μέρα, χρόνο με το χρόνο γίνονται και πιο ασφαλή, στην πληροφορική συμβαίνει ακριβώς το αντίθετο. Μόνο στο Internet η ανασφάλεια αυτού του είδους είναι απόλυτα δικαιολογημένη.



Στο αυτοκίνητο που αναφέραμε πιο πάνω, η άνοδος της τεχνολογίας είναι προς όφελος του μέσου οδηγού. Αντίθετα, στην επιστήμη των δικτύων υπολογιστών η άνοδος της τεχνολογίας δεν ωφελεί μόνο τον μέσο χρήστη αλλά ταυτόχρονα και τους hackers, αφού τους εξοπλίζει με ακόμη ισχυρότερα εργαλεία (όπλα). Ακόμη, για να παραμείνουμε στο παράδειγμα μας, όταν χρησιμοποιούμε ένα οποιοδήποτε αυτοκίνητο μπαίνουμε σε αυτό εν γνώσει των κινδύνων που μας επιφυλάσσει. Η παγίδα με το Internet είναι ότι ο απλός χρήστης μπαίνει σε αυτό με την ψευδαίσθηση ότι εισχωρεί σε έναν τέλειο και αγγελικά πλασμένο κόσμο.

Μέχρι πρότινος γνωρίζαμε ότι, ιατρικώς στην ζώνη υψηλού κινδύνου για καρδιοπάθειες και εγκεφαλικά υπήρχαν δύο κατ' εξοχήν επαγγέλματα. Αυτό του ελεγκτή εναέριας κυκλοφορίας και του χρηματιστή. Στις αρχές της δεκαετίας του '90 όμως προστέθηκε σε αυτά και το επάγγελμα του system administrator. Πρόκειται για τα άτομα εκείνα, άντρες ή γυναίκες, τα οποία είναι υπεύθυνα για την καλή λειτουργία και την ασφάλεια δικτύων μεγάλων εταιριών και φορέων παροχής πρόσβασης στο Internet (ISP) σημεία των καιρών μας; Όσοι γνωρίζουν τη σημασία του Internet και των υπολογιστικών δικτύων στην καθημερινή μας ζωή λένε ότι είναι κάτι με το οποίο πρέπει να μάθουμε να ζούμε, και πρέπει να έχουν δίκιο, καθώς όχι μόνο το Internet εισβάλλει όλο και περισσότερο στα σπίτια μας, αλλά και επειδή η κατάσταση με την ανασφάλεια όσο πάει και χειροτερεύει.

Στη μικρή σε πληθυσμό χώρα μας είναι δεκάδες οι επιχειρηματίες που κάθε μέρα πείθονται να χρησιμοποιήσουν το Internet για επαγγελματικούς ή και για προσωπικούς λόγους διακινώντας μέσω αυτού μύριες όσες πληροφορίες. Πληροφορίες τόσο πολύτιμες και τόσο ευαίσθητες που ο κάθε επιχειρηματίας ίσως να μην εμπιστευόταν κανέναν άνθρωπο να τις μεταφέρει. Αυτοί οι επιχειρηματίες όμως έχουν πειστεί από

κάποιους επιτήδειους πωλητές ότι το X πανάκριβο και πολύπλοκο σύστημα ασφαλείας που έχει υιοθετηθεί από τον συγκεκριμένο φορέα πρόσβασης προσφέρει την «τέλεια προστασία», την «απόλυτη ασφάλεια». Τα γεγονότα όμως, όπως αυτά εξελίσσονται καθημερινά στον κόσμο του Internet, δείχνουν άλλα από αυτά που υπόσχονται οι κακοί πωλητές, καθώς ποτέ στην ιστορία, παρά μόνο στα παραμύθια, δεν υπήρξε η πανάκεια. Το φάρμακο, δηλαδή, που προστατεύει από «πάσαν νόσον και πάσαν μαλακίαν» καθώς έλεγαν οι αρχαίοι μας πρόγονοι.

Με αυτά δεν εννοούμε ότι το Internet δεν είναι ο κατάλληλος χώρος για επαγγελματική ανάπτυξη. Αντίθετα! Το Internet είναι σχεδόν η ουτοπία του εμπορικού κόσμου, το όχημα που μπορεί να κάνει κάθε επιχείρηση να ανοίξει τα φτερά της σε ολόκληρο τον κόσμο, όπου δηλαδή επιτρέπεται το ελεύθερο εμπόριο. Ένας έξυπνος επιχειρηματίας μπορεί, με μόνο ενοίκιο αυτό του web site, να ανοίξει ένα «πολυκατάστημα» σε κάθε πόλη και χωριό του πολιτισμένου κόσμου. Γιατί τι ωφελεί να έχεις ένα άριστο προϊόν αν κανείς δεν γνωρίζει την ύπαρξή του ή πως και από πού να το αποκτήσει; Από την άλλη, όσο άριστο «άρμα» εμπορικής ανάπτυξης και να είναι το Internet, δεν επιτρέπεται να στηριζόμαστε σε αυτό για την διακίνηση, πόσο μάλλον για την αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών.

Υπάρχουν βέβαια τρόποι σχετικής διασφάλισης των προσωπικών ή εταιρικών δεδομένων (τονίζουμε το «σχετικής»), αλλά στην πράξη κανείς δεν φαίνεται να τους χρησιμοποιεί. Γιατί; Άγνωστο. Θα έλεγε ίσως κανείς ότι το να πάρεις όλα αυτά τα μέτρα ασφαλείας είναι ένας σχετικός μπελάς. Μπορεί στο παρελθόν αυτό να ίσχυε, σήμερα όμως υπάρχουν ειδικά προγράμματα που αυτοματοποιούν όλες τις απαραίτητες διαδικασίες και κάνουν την κρυπτογράφηση δεδομένων παιχνιδάκι.

Για να κατανοήσει ο αναγνώστης πόσο τρύπιο από πλευράς ασφαλείας είναι το κάθε υπολογιστικό σύστημα, δεν έχει παρά να διαβάσει

το ρητό που αναγράφεται πολύ συχνά στα sites των Internet freaks και λέει: «Ασφαλής υπολογιστής είναι μόνο ο σβηστός υπολογιστής» κατά παράφραση του “good Indian – dead Indian”. Και πάλι, όμως, όσοι γνωρίζουν από «ασφάλεια» διατηρούν κάποιες αμφιβολίες ακόμη κι έπ’ αυτού, καθώς ο καλός hacker ακόμη και από έναν σβηστό υπολογιστή μπορεί να υφαρπάξει πολλά και πολύτιμα δεδομένα!

Από την πρώτη κιόλας στιγμή που θα στηθεί ένα δίκτυο είναι μαθηματικά βέβαιο ότι αργά ή γρήγορα (συνήθως πολύ γρήγορα) θα αρχίσουν οι πρώτες επιθέσεις των επίδοξων hackers. Hacker, στην ηλεκτρονική κοινότητα, ονομάζεται γενικά το άτομο το οποίο προσπαθεί – και ενίοτε τα καταφέρνει καθώς κανείς δεν είπε ότι είναι εύκολο – να σπάσει την ασφάλεια ενός συστήματος με ότι συνεπάγεται αυτό. Πολλές φορές, στην Ελλάδα, θα ακούσουμε και τον όρο cracker, επειδή καταφέρνει και «σπάει» τα μέτρα ασφαλείας.

Η ουσία είναι ότι από τον πιο πεπειραμένο έως και τον πιο αρχάριο χρήστη του Δικτύου, όλοι τους, θα προσπαθήσουν έστω και μια φορά να αποκτήσουν δικαιώματα «υπερχρήστη» (super user). Πρόκειται για έναν διαρκή, καθημερινό πόλεμο που κάνει τους system administrators να αισθάνονται ως «ελεύθεροι πολιορκημένοι» στον ίδιο το χώρο εργασίας τους.

Ας εξηγήσουμε όμως καλύτερα τι εννοούμε όταν λέμε ασφάλεια ενός συστήματος. Το Internet, ή αλλιώς Διαδίκτυο, δεν είναι τίποτε άλλο από ένα διεθνές δίκτυο υπολογιστών. Ένα δίκτυο αποτελείται από πολλούς υπολογιστές και φυσικά πολλούς χρήστες, αλλιώς δεν θα είχε έννοια η ύπαρξή του ως δίκτυο. Μόνη εξαίρεση η περίπτωση Beowulf όπου με ένα δίκτυο υπολογιστών και καταμερισμό επεξεργασίας των δεδομένων καταφέρνουμε να φτιάξουμε έναν υπερυπολογιστή (βλ. και [www.beowulf.org](http://www.beowulf.org)). Λόγω αυτής της «χιαστί» σύνδεσης των υπολογιστών

ονομάζεται δίκτυο. Σε ένα δίκτυο λοιπόν ο κάθε χρήστης μπορεί «εν δυνάμει» να έχει πρόσβαση στους άλλους υπολογιστές του δικτύου. Και εδώ αρχίζουν τα προβλήματα και φυσικά η ανάγκη για περιορισμούς.

Ακόμη και εάν ο υπολογιστής μας αποτελεί μέρος ενός δικτύου, υπάρχουν κομμάτια στον σκληρό δίσκο του καθενός μας που δεν επιθυμούμε να είναι προσβάσιμα από άλλους παρά μόνο από εμάς.

Τέτοια κομμάτια μπορεί (και πρέπει) να είναι η αλληλογραφία μας, η οποία μάλιστα προστατεύεται τόσο συνταγματικά όσο και νομοθετικά, τα διάφορα κείμενά μας, προσωπικά και επαγγελματικά στοιχεία και άλλα πολλά.

Υπάρχουν επίσης μέρη του υπολογιστή τα οποία σχετίζονται αποκλειστικά με την εύρυθμη λειτουργία τόσο των προγραμμάτων που χρησιμοποιούμε όσο και του ίδιου του δικτύου. Τέτοιου είδους αρχεία δεν πρέπει να προστατεύονται μόνο από τους άλλους χρήστες του δικτύου αλλά ακόμη και από εμάς τους ίδιους που τα χρησιμοποιούμε, επειδή μπορεί λόγω άγνοιας να προκαλέσουμε κάποια ζημιά. Αλλά ακόμη και αν οι χρήστες του δικτύου είναι έμπειροι στα των υπολογιστών, τα προγράμματα που δουλεύουμε σε ένα δίκτυο είναι συνήθως κοινόχρηστα, οπότε δεν πρέπει να επεμβαίνει σε αυτά οποιοσδήποτε, ανεξάρτητα από το πόσο πεπειραμένος είναι στην χρήση του υπολογιστή. Για αυτόν τον λόγο, σε κάθε δίκτυο θεσπίζονται κάποιοι «νόμοι», περιορισμοί δηλαδή, που αποτρέπουν τον «καθένα» να έχει πρόσβαση σε μέρη του δικτύου που δεν χρειάζεται. Τόσο οι κατασκευαστές του λογισμικού όσο και ο system administrator είναι οι δύο κύριοι υπεύθυνοι για την τήρηση της «τάξης» και της «ασφάλειας» στο δίκτυο. Είναι τα «σώματα ασφαλείας» του συστήματος, για να μιλήσουμε αλληγορικά. Εκεί είναι που έρχονται να παρέμβουν οι hackers, οι αναρχικοί των δικτύων όπως τους ονομάζουν στις Η.Π.Α.

Από την στιγμή που ο hacker θα μπει στο δίκτυο «ποιος είδε τον θεό και δεν τον φοβήθηκε»! Ολόκληρο το δίκτυο είναι στο έλεος του hacker. Ο αναγνώστης ως απλός χρήστης με ένα απλό PC, λογικό είναι να αναρωτηθεί τι τον αφορούν όλα αυτά. Ούτε δίκτυο έχει ούτε μεγάλη επιχείρηση με δεκάδες υπολογιστές έχει. Μόνο ένα απλό PC με το οποίο συνδέεται κάποιες στιγμές της ημέρας στο Internet.

Το Internet όμως, όπως είπαμε και πιο πάνω, είναι και αυτό ένα τεράστιο δίκτυο. Με την σύνδεσή μας σε αυτό γινόμαστε αυτομάτως μέρος (node) αυτού του δικτύου. Επιπλέον, ο ISP στον οποίο είμαστε συνδρομητές είναι και αυτός ένα επιμέρους δίκτυο. Ο απλός χρήστης συνδέεται τηλεφωνικά με το δίκτυο του ISP και μέσω αυτού συνδέεται στο Internet. Ο ISP από την πλευρά του, εκτός από το να κάνει τον ενδιάμεσο για την σύνδεσή μας στο διεθνές Διαδίκτυο, αναλαμβάνει και πολλές άλλες υπηρεσίες.

Μερικές από αυτές είναι η εξυπηρέτηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, η υποστήριξη web server και άλλα πολλά. Σχεδόν ότι κάνει ο απλός χρήστης περνάει από το δίκτυο του ISP. Αν η ασφάλεια αυτού του δικτύου διαρραγεί, τότε κινδυνεύουν άμεσα η αλληλογραφία μας, οι web σελίδες μας κ.ο.κ.

Η χρήση του Internet, για πολλούς από εμάς, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος στις ζωές μας. Η διεκπεραίωση της επαγγελματικής αλληλογραφίας γίνεται πιο φθηνά και, πάνω από όλα, πιο γρήγορα από τον συμβατικό τρόπο, ακόμη και από τις υπηρεσίες courier. Πως είναι δυνατόν, λοιπόν, να μην χρησιμοποιεί ο σύγχρονος επαγγελματίας e-mail;

Ο hacker, μπαίνοντας στο σύστημα της επιχείρησής μας ή του ISP που είμαστε συνδρομητές, μπορεί να διαβάσει όλα όσα δεν θα θέλαμε να δει ποτέ ανθρώπου μάτι. Σε περίπτωση μεμονωμένου χρήστη, αυτό μπορεί

να σημαίνει τα πάντα ή και τίποτε. Σε περίπτωση εταιρικής επιχείρησης όμως, οι επιπτώσεις μπορεί να είναι τόσο δραματικές όσο και η πτώχευση!

### **3.4 Οι Αρνητικές Επιδράσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Όσο είναι αλήθεια ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να είναι ένα πολύτιμο εργαλείο στα χέρια μιας επιχείρησης, άλλο τόσο επίσης αληθεύει το γεγονός ότι η χρήση του δεν μπορεί να προσδώσει τα ίδια οφέλη σε κάθε είδος και τύπο επιχείρησης. Έτσι είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις προτού δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε προσπάθεια, να αξιολογήσουν προσεκτικά τα ακόλουθα:

- Μπορεί η χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου να βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει καλύτερα τους στόχους της;
- Σε ποιους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας είναι προσφορότερο να χρησιμοποιηθούν τεχνολογίες και πρακτικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου;
- Ποιος συνδυασμός τεχνολογιών μπορεί να επιφέρει τα καλύτερα αποτελέσματα με το μικρότερο δυνατό κόστος επένδυσης και το ελάχιστο ρίσκο;
- Τι είδους και τι έκτασης οργανωτικές αλλαγές θα απαιτήσει η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσα σε μια επιχείρηση;
- Πως μπορεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο να μεταβάλλει τις σχέσεις μιας επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς της εταίρους;

Είναι αναμφισβήτητο ότι η εφαρμογή μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να έχει σημαντικές επιδράσεις στη λειτουργία μιας επιχείρησης σε βασικά επιχειρηματικά μεγέθη:

- ο λειτουργικό κόστος (κόστος διατήρησης αποθέματος, κόστος παραγωγής, κόστος διαφήμισης και προώθησης κ.α.)
- ο παραγωγικότητα, αποτελεσματικότητα και κερδοφορία
- ο στρατηγική θέση της επιχείρησης στην αγορά
- ο διαπραγματευτική ικανότητα της επιχείρησης
- ο επίδραση πολιτικών marketing και προώθησης προϊόντων

Αυτό που σίγουρα απαιτείται είναι μια επιχείρηση να μπορεί να αξιολογήσει σωστά τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που μπορεί να συνεπάγεται η υιοθέτηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, αλλά και να επιλέξει τη σωστή στρατηγική και το πλάνο εφαρμογής του. Κάτι τέτοιο όμως είναι εξαιρετικά δύσκολο για πολλούς λόγους:

§ Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια σχετικά καινούργια έννοια και για το λόγο αυτό δεν υπάρχει ακόμα διαθέσιμη σε ευρεία βάση πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων. Έτσι, ο πειραματισμός και η επιχειρηματική διαίσθηση είναι τις περισσότερες φορές οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ειδικά σε τεχνολογικά «ανώριμα» επιχειρηματικά περιβάλλοντα όπως της Ελλάδας.

§ Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση μεθόδων Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής γιατί εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων όπως το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας της επιχείρησης, το μέγεθός της, ο βαθμός εξοικείωσής της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων management, η γενικότερη στρατηγική και θέση της στην αγορά, και πολλοί άλλοι.

Πρέπει ακόμη να τονιστεί ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν είναι (όπως άλλωστε και η Κοινωνία των Πληροφοριών) απλώς μια πρόβλεψη

για μια πιθανή μελλοντική πορεία πραγμάτων. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αποτελεί ήδη καθημερινή πραγματικότητα σε όλες τις προηγμένες εμπορικά και τεχνολογικά χώρες. Άλλωστε, τα πρώτα (δειλά) παραδείγματα χρήσης του και στην Ελλάδα είναι ήδη γεγονός. Η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών του EDI και του Internet μέσα στην τρέχουσα δεκαετία, συνέβαλλε αποφασιστικά προς την κατεύθυνση της μετουσίωσης των προβλέψεων κάποιων επιχειρηματικών αναλυτών της προηγούμενης δεκαετίας σε μια απτή, καθημερινή πραγματικότητα που αναμένεται στο μέλλον να αποτελέσει τον κανόνα διεξαγωγής επιχειρηματικών συναλλαγών.

### **3.5 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το σημαντικό μειονέκτημα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου σχετίζεται με την ασφάλεια των συναλλαγών. Στο Internet δύσκολα μπορεί να εγγυηθεί κανείς απόλυτη ασφάλεια στις συναλλαγές. Αυτό λειτουργεί ως ένας ψυχολογικός φραγμός στον καταναλωτή που διστάζει να δώσει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας σε ένα τόπο του Internet, ακόμη και αν αυτός του είναι γνωστός και οικείος. Βέβαια είναι γεγονός ότι με την κρυπτογράφηση των δεδομένων και την υιοθέτηση ψηφιακών υπογραφών οι κίνδυνοι μειώνονται στο ελάχιστο και οι περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης γίνονται ένα ασήμαντο στατιστικό ποσοστό των συναλλαγών. Το πρόβλημα όμως παραμένει στο μυαλό των ανθρώπων, παρ' όλο που η πιστωτική τους κάρτα κινδυνεύει πολύ περισσότερο, όταν την δίνουν σε ένα εστιατόριο από ότι όταν την δίνουν στην Amazon για να αγοράσουν βιβλία.

Ένα άλλο πιθανό μειονέκτημα είναι η αποπροσωποποίηση των συναλλαγών, κάτι που οι καταναλωτές- καταναλώτριες μπορεί να μην



επιθυμούν. Τέλος, ένα ακόμα μειονέκτημα για τις μικρές χώρες είναι ότι η παγκοσμιοποίηση των αγορών μέσω του Ηλεκτρονικού Εμπορίου ευνοεί σημαντικά τις μεγάλες χώρες. Επειδή οι Ηνωμένες Πολιτείες είναι μια μεγάλη αγορά, αλλά το κόστος για τη δημιουργία του μηχανισμού πώλησης παραμένει συγκρίσιμο, η Amazon μπορεί να πουλήσει διεθνώς και ελληνικά βιβλία ευκολότερα από το να πουλήσει ο Ελευθερουδάκης διεθνώς αγγλικά βιβλία.

### **3.6 Προβλήματα από τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Τα προβλήματα με τις πιστωτικές κάρτες μέσα στο Internet, που είναι και τα σημαντικότερα εμπόδια για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, είναι τα εξής:

Η αντιγραφή των κωδικών των πιστωτικών καρτών από τρίτους κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Σε αυτήν την περίπτωση ζημιώνεται κυρίως ο καταναλωτής αφού σίγουρα θα πιστωθούν στο λογαριασμό του ποσά από αγορές που δεν θα έχει κάνει ο ίδιος. Παράλληλα, όμως ζημιώνεται και η επιχείρηση, αφού ο καταναλωτής παύει να εμπιστεύεται αυτού του είδους τις συναλλαγές.

Η πίστωση ποσών σε κάρτες που έχουν ήδη λήξει. Όλες οι πιστωτικές κάρτες έχουν μια ημερομηνία λήξεως. Έτσι, παρά τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνονται, αν κάποιος έμπειρος χρήστης του Internet καταφέρει να δώσει τα στοιχεία μιας ληγμένης πιστωτικής κάρτας, τότε η παραγγελία θα εκτελεστεί κανονικά, αλλά η επιχείρηση δεν πρόκειται να εισπράξει ποτέ τα χρήματά της.

Ο κίνδυνος εκμετάλλευσης του καταναλωτή από την επιχείρηση. Την στιγμή που ο καταναλωτής δίνει τα στοιχεία της πιστωτικής του

κάρτας για την αγορά ενός προϊόντος, επαφίεται στη διάθεση της επιχείρησης για το ποσό που θα πιστωθεί στον λογαριασμό του. Η επιχείρηση, έχοντας στη διάθεσή της τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή, μπορεί να ζητήσει από τον εκδότη οποιοδήποτε ποσό. Έτσι, μπορεί να χρεώσει περισσότερο τα προϊόντα ή ακόμη πιο εύκολα να αυξήσει την ποσότητα των προϊόντων που παρήγγειλε ο πελάτης και να του στείλει περισσότερα με το ανάλογο τίμημα. Βέβαια αυτό δεν θα το έκανε καμία σοβαρή επιχείρηση γιατί θα έχανε το κύρος της, όμως, παντού υπάρχουν και επιχειρήσεις που προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τους καταναλωτές. Σε αυτήν την περίπτωση ο πελάτης δεν θα είχε καμία απόδειξη για να διεκδικήσει τα χρήματά του.

Η εκμετάλλευση του καταναλωτή από “εικονικές” εταιρίες. Δηλαδή κάθε έμπειρος χρήστης του Internet, μπορεί να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα, που να δείχνει ότι πραγματοποιεί πωλήσεις μέσω πιστωτικών καρτών. Στην πραγματικότητα όμως, προϊόντα προς πώληση δεν υπάρχουν, και η επιχείρηση δεν υφίσταται καν. Έτσι, αποσπούν τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών από τους καταναλωτές που θα θελήσουν να παραγγείλουν προϊόντα από αυτή τη σελίδα. Έπειτα έχοντας στη διάθεσή τους αυτά τα στοιχεία μπορούν να κάνουν αγορές μέσα από το Internet, αλλάζοντας απλώς τη διεύθυνση αποστολής των προϊόντων.

Για όλους αυτούς τους λόγους λοιπόν, η ασφάλεια στις συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών στο Internet, θα πρέπει να κατέχει τον πρωτεύοντα ρόλο. Και αυτό γιατί για να μπορέσει να καθιερωθεί ο θεσμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου μέσω του Internet όλοι θα πρέπει να νιώθουν ασφαλείς. Από τη μια μεριά οι έμποροι θέλουν να νιώθουν σίγουροι για το ότι πληρώνονται για τα προϊόντα που αγοράζονται. Δίνουν μεγάλη σημασία στην ασφάλεια και στην εγκυρότητα των στοιχείων του αγοραστή. Οι κωδικοί των πιστωτικών καρτών πρέπει να είναι σωστοί και

να πιστώνουν αυτόν που πραγματικά θα αγοράσει το προϊόν. Από την άλλη μεριά, οι καταναλωτές χρειάζονται να νιώθουν σίγουροι για το ότι θα παραλάβουν αυτό ακριβώς που αγόρασαν και ότι τα στοιχεία των καρτών τους δεν θα διαρρεύσουν σε κάποιους τρίτους. Είναι γνωστό ότι μέσα στο Internet δρουν και ορισμένοι που υποκλέπτουν στοιχεία και πληροφορίες. Είναι οι γνωστοί Hackers που μπορούν να επέμβουν μέσα στην ηλεκτρονική σελίδα την ώρα που γίνεται η μετάδοση των στοιχείων από τον computer του αγοραστή προς τον computer της εταιρίας και να πάρουν τα στοιχεία του και τον αριθμό της κάρτας του. Έτσι μπορούν άνετα να κάνουν μετά τις δικές τους αγορές, αλλάζοντας μόνο τη διεύθυνση και χρεώνοντας τον αρχικό αγοραστή. Για την αποφυγή λοιπόν τέτοιων δυσάρεστων προβλημάτων έχουν δημιουργηθεί κάποιοι κανόνες μέσα στο Internet που είναι γνωστοί ως πρωτόκολλα επικοινωνίας. Τα πιο γνωστά είναι τα TCP/IP. TCP (Transmission Control Protocol) που σημαίνει πρωτόκολλο ελέγχου μεταβίβασης και IP (Internet Protocol) που σημαίνει πρωτόκολλο του Internet. Τα πρωτόκολλα αυτά καθορίζουν:

- 1) Πως η τροχιά του Internet περνά μέσα από computers και δίκτυα.
- 2) Πως οι πληροφορίες περνούν μέσα από τα συστήματα επικοινωνιών.
- 3) Πως το Internet λειτουργεί σαν μια συνάρτηση ενός δικτύου με δίκτυα.

Χρησιμοποιώντας αυτά τα πρωτόκολλα επικοινωνίας το Internet σαν μηχανισμός, μπορεί να μας εγγυηθεί ότι θα συνδεθούμε με την κατάλληλη διεύθυνση στο σωστό μέρος. Έτσι διασφαλίζεται κατά κάποιο τρόπο το απόρρητο της συναλλαγής μέσα στο Internet.

Εκτός όμως από τα πρωτόκολλα επικοινωνίας τελευταία έχουν αναπτυχθεί κάποιες εφαρμογές που κωδικοποιούν τα δεδομένα πριν σταλούν από τον αγοραστή στην εταιρία. Αυτές είτε μεταφράζουν τα στοιχεία και τον αριθμό της κάρτας σε μια γλώσσα άγνωστη στους χρήστες

του Internet, είτε τα ορίζουν σε δύο ή περισσότερα τμήματα και τα στέλνουν μέσω διαφορετικών καναλιών σύνδεσης.

Δυστυχώς, όμως μέχρι σήμερα δεν υπάρχουν παγκόσμιοι οργανισμοί οι οποίοι θα μπορούσαν να διατρέχουν σε καθημερινή βάση το Internet και να μπορούν να ανακαλύπτουν όλους αυτούς που εποφθαλμιούν για να καταχραστούν τις εμπορικές συναλλαγές μέσα στο Internet.

### **3.7 Ζητήματα που Αφορούν την “Ασφάλεια”**

#### **Ανωνυμία στο Internet – Αδιάκριτα Βλέμματα**

Το απλό αίτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων παίρνει νέες διαστάσεις όταν στη συζήτηση εισέρχεται και ο παράγοντας τεχνολογία και το πρόβλημα περιπλέκεται ακόμη περισσότερο με την διάδοση του Internet.

Λίγοι είναι αυτοί που συνειδητοποιούν ότι στις μοναχικές τους περιπλανήσεις στο Διαδίκτυο δεν είναι και τόσο μόνοι. Κάθε φορά που επισκέπτονται μια σελίδα στο Internet ή ακολουθούν κάποια παραπομπή μαζί με αυτούς ακολουθούν και πολλά προσωπικά τους δεδομένα, λιγότερο ή περισσότερο χρήσιμα αλλά παρόλα αυτά ορατά σε οποιονδήποτε έχει τη διάθεση να τα διαβάσει. Το πρόγραμμα ανάγνωσης σελίδων που χρησιμοποιείται, το λειτουργικό σύστημα, η διεύθυνση στο Internet του υπολογιστή με τον οποίο πραγματοποιούνται οι περιπλανήσεις (άρα και η χώρα στην οποία βρίσκεται ο χρήστης) είναι λίγα μόνο από τα στοιχεία που ένα αδιάκριτο «μάτι» μπορεί να διακρίνει από την πρώτη ματιά. Κάθε φορά που κάποιος επισκέπτεται ένα site, μαζί του επισκέπτονται και πολλές πληροφορίες τόσο για τον χρήστη και τον υπολογιστή του αλλά και για τα προγράμματα που αυτός χρησιμοποιεί. Έτσι πολύ εύκολα ο

οποιοσδήποτε μπορεί να μάθει τις ιντερνετικές σας συνήθειες και να τις χρησιμοποιήσει εναντίον σας.

Ο τομέας στον οποίον η προστασία των προσωπικών δεδομένων και του αδιάβλητου των επικοινωνιών είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας δεν είναι άλλος από τον τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ήδη σήμερα πραγματοποιούνται μέσω δικτύου χιλιάδες εμπορικές συναλλαγές, όπως αγορές βιβλίων, δίσκων, προγραμμάτων, υπηρεσιών κ.τ.λ.

Το πρόβλημα της Δικτυακής Ασφάλειας και Διασφάλισης είναι πολύ σημαντικό και όλο συχνότερα επανέρχεται στο προσκήνιο το επιτακτικό της λύσης αυτού.

### **3.8 Αυξανόμενη Ανάγκη για Προστασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Μπορεί το διαδίκτυο να εξαπλώνεται συνέχεια, νέες εφαρμογές αυτού να επινοούνται κάθε μέρα και ήδη υφιστάμενες χρήσεις του να εξαπλώνονται και αυτές με εξωφρενικούς ρυθμούς, αλλά από την άλλη έρευνες δείχνουν ότι μεγάλο ποσοστό του κόσμου διστάζει να αγοράσει μέσω του διαδικτύου. Πως ξέρει ο καταναλωτής ότι τα στοιχεία του **(αριθμός πιστωτικής κάρτας, διεύθυνση κ.λ.π.)** δεν πέφτουν στα χέρια άλλων από αυτούς στους οποίους έπρεπε; Πως μπορεί κανείς να διαφυλάξει την ασφάλεια δεδομένων που ανταλλάσσει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail); Και ακόμη πως μπορεί ο δικτυακός καταναλωτής να αποφύγει την σύνδεση του ονόματός του με την αγοραπωλησία αμφιλεγόμενων προϊόντων. Τα παραπάνω ερωτήματα οδηγούν στον φόβο των περισσότερων καταναλωτών που τελικά υιοθετούν μια αρνητική στάση απέναντι στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Είναι εύλογο να αποτελεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεγάλο ρίσκο, τη στιγμή που η εμπιστοσύνη σε αυτό, τόσο από τη μεριά των εμπόρων όσο και από τη μεριά των καταναλωτών – πελατών, δεν έχει κερδισθεί. Πολλοί είναι αυτοί που γνωρίζουν ότι το Internet σχεδιάστηκε για ανοικτή πρόσβαση σε όλα τα είδη πληροφοριών γι' αυτό και το αντιλαμβάνονται ως ανασφαλές, γι' αυτό και είναι απρόθυμοι να επενδύσουν σε αυτό μέχρι να αποδειχθεί ότι είναι ένα ασφαλές περιβάλλον.

Παρά λοιπόν τα οφέλη που αποκομίζει τόσο μια επιχείρηση όσο και ένας καταναλωτής από το Internet και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο συχνά υιοθετείται μια συμπεριφορά αναμονής αναφορικά με το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, κατά μεγάλο μέρος εξαιτίας των προβλημάτων ασφάλειας.

**Παρακάτω αναφέρονται οι πιο συνηθισμένοι τύποι απάτης στο Internet.**

Σύμφωνα με το **Κέντρο Παρακολούθησης Παρανομιών μέσω Internet (Internet Fraud Watch)**, οι πιο συνηθισμένοι τύποι απάτης στο Διαδίκτυο είναι:

1. Web δημοπρασίες: Αντικείμενα τα οποία αγοράστηκαν και δεν παραδόθηκαν ποτέ (πρέπει να σημειωθεί ότι η αξία των αντικειμένων ξεκινά από πολύ υψηλά).
2. Γενικές αγορές: Πωλήσεις προϊόντων από μπλούζες έως παιχνίδια και από ευχετήριες κάρτες έως συλλεκτικά αντικείμενα – τα οποία παραδίδονται χωρίς να είναι εκείνα που περιγράφονται στη διαφήμιση.
3. Υπηρεσίες Internet: Χρεώσεις για υπηρεσίες οι οποίες αρχικά θεωρούνταν δωρεάν ή παροχή υπηρεσιών που δεν αντιστοιχούν στην αρχική παρουσίασή τους.

4. Επιχειρηματικές ευκαιρίες / Franchise: Άδειες υποσχέσεις για χαμηλά κέρδη με μικρή ή καθόλου προσπάθεια, μέσω μιας μικρής επένδυσης σε προκαθορισμένη franchise επιχειρηματική δραστηριότητα.
5. Δουλειά στο σπίτι: Υπόσχεση για εργασία στο σπίτι με υψηλή αμοιβή, αγοράζοντας εξοπλισμό και υλικά.
6. Προμήθειες για δάνεια ή την έκδοση πιστωτικών καρτών: Ψεύτικες υποσχέσεις για την παροχή δανείου ή την έκδοση πιστωτικής κάρτας με προκαταβολή της προμήθειας.

### **3.9 Ασφάλεια και Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Η ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε θέματα ασφάλειας συναλλαγών θεωρείται πρώτη προτεραιότητας στις ΗΠΑ. Εκεί που η αγορά όσον αφορά τις υπηρεσίες του Ηλεκτρονικού Εμπορίου η πλέον αναπτυγμένη, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν αντιστοιχεί παρά μόνο στο 1% του συνολικού εμπορίου της χώρας. Η εταιρία ερευνών The Boston Consulting Group αναφέρει ότι μόλις το 5% των επισκεπτών σε sites ηλεκτρονικών πωλήσεων μετατρέπεται σε αγοραστές και μόνο το 1.6% των επισκέψεων καταλήγει σε κάποια αγορά.

Πρόσφατα πολλές επιχειρήσεις στις ΗΠΑ, με δραστηριότητες στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθιέρωσαν την **πρώτη εθνική εβδομάδα αφιερωμένη στις on line αγορές**. Η εβδομάδα αυτή αφορά την περίοδο από 27 Νοεμβρίου έως 4 Δεκεμβρίου. Κατά τον πρώτο εορτασμό βασικό θέμα συζήτησης ήταν η αύξηση της ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με τις ασφαλείς συναλλαγές μέσω Internet.

### **3.10 Κίνδυνοι του e-banking**

Αν και οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν νέο φαινόμενο, η συχνότητά τους τα τελευταία χρόνια αυξάνεται μια και όλο και περισσότερες τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους on-line υπηρεσίες. Η αύξηση αυτή δεν είναι τεράστια, εντούτοις όμως αποτελεί ένα ανησυχητικό φαινόμενο. Ενημερωθείτε για κάποιες γνωστές ηλεκτρονικές επιθέσεις και για τους κυριότερους κινδύνους που αντιμετωπίζετε.



Αν και οι ηλεκτρονικές επιθέσεις δεν αποτελούν νέο φαινόμενο, η συχνότητά τους τα τελευταία χρόνια αυξάνεται μια και όλο και περισσότερες τράπεζες παρέχουν στους πελάτες τους on-line υπηρεσίες. Η αύξηση αυτή δεν είναι τεράστια, εντούτοις όμως αποτελεί ένα ανησυχητικό φαινόμενο μια και πολλοί θεωρούν τις οικονομικές πληροφορίες που τους αφορούν άκρως απόρρητες και διατηρούν μια επιφυλακτική στάση απέναντι σε διαδικασίες που τις καθιστούν ευάλωτες στο ευρύ κοινό, όπως είναι το e-banking.

Στοιχεία για το ηλεκτρονικό έγκλημα δεν κοινοποιούνται δημοσίως, αλλά υπολογίζεται ότι στις Η.Π.Α. χάνονται ετησίως περίπου 11 δισεκατομμύρια δολάρια από εταιρείες και καταναλωτές λόγω αυτής της μορφής εγκλήματος. Το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από οικονομικά ιδρύματα. Μάλιστα το μεγαλύτερο μέρος των ζημιών δεν προκύπτει από τις κλοπές χρημάτων, αλλά από έξοδα που κάνουν οι εταιρείες μετά από τέτοιου είδους επιθέσεις, προκειμένου να διασφαλίσουν τα συστήματά τους ώστε να μην ξανασυμβούν. Ειδικοί σε θέματα ασφάλειας έχουν υπολογίσει ότι μια τράπεζα μπορεί να ξοδέψει μέχρι και 1 εκατομμύριο δολάρια σε εξοπλισμό και συμβούλους ασφάλειας προκειμένου να διορθώσει τις ατέλειες και να κλείσει τις «τρύπες» στο σύστημά της.



Το πρόβλημα πάντως δεν προβάλλεται στις πλήρεις του διαστάσεις για ευνόητους λόγους. Οι μεγαλύτερες και εντυπωσιακότερες επιθέσεις είναι αυτές που θα δοθούν στη δημοσιότητα, οι υπόλοιπες και περισσότερες, κρατούνται κρυφές.

Οι επίδοξοι εισβολείς έχουν πολλούς τρόπους πάντως να επιτύχουν τους σκοπούς τους. Παρά τις οποιεσδήποτε τεχνικές αδυναμίες των συστημάτων για online banking, οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι προέρχονται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Έρευνες που έχουν γίνει από ειδικούς σε θέματα ασφάλειας αποδεικνύουν ότι στις περισσότερες περιπτώσεις επιθέσεων, οι εισβολείς είχαν την εκούσια ή ακούσια βοήθεια και κάποιου που εργαζόταν στην τράπεζα.

Και χωρίς τη βοήθεια εκ των έσω, πάντως, οι εισβολείς μπορούν να εκμεταλλευτούν την πρόσβαση που έχουν οι πελάτες της τράπεζας από το σπίτι τους, οι περισσότεροι από τους οποίους δεν χρησιμοποιούν λογισμικό για ασφάλεια. Οι άνθρωποι αυτοί αποτελούν τους πιο προκλητικούς στόχους, μια και δεν έχουν συνείδηση του μεγέθους της ζημιάς που μπορούν να κάνουν ανοίγοντας απλά μια επισύναψη στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο ή ακολουθώντας ένα link. Οι απλοί χρήστες πέφτουν πολύ εύκολα θύματα προγραμμάτων που υποτίθεται ότι κάνουν κάτι χρήσιμο για αυτούς, αλλά στην πραγματικότητα ανοίγουν «τρύπες» ασφάλειας στο σύστημα επιτρέποντας σε χάκερς, να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Οι κλεμμένες πληροφορίες αποτελούν την πρώτη φάση μιας αρκετά επίπονης διαδικασίας η οποία μπορεί να διαρκέσει μέχρι και εβδομάδες, έτσι ώστε ο χάκερ να υποδυθεί κάποιον άλλο στο διαδίκτυο. Η οποία όμως διευκολύνεται συνεχώς με καινούρια προγράμματα που κυκλοφορούν στην αγορά. Η εποχή που πολλές επιθέσεις θα γίνονται με αυτοματοποιημένο τρόπο δεν απέχει πολύ, σύμφωνα με αρκετούς ειδικούς.

Μια άλλη μέθοδος που τις περισσότερες φορές έχει αποτελέσματα δεν επικεντρώνεται στην τράπεζα ευθέως, αλλά σε μια από τις εταιρείες που συνεργάζονται με αυτήν προκειμένου να διαχειριστούν τις πληρωμές των λογαριασμών και τις συναλλαγές με τους πελάτες της. Σε πολλές περιπτώσεις οι τράπεζες επιτρέπουν στις εταιρείες αυτές να διαχειρίζονται ολόκληρο το δίκτυό τους. Σε αυτήν την περίπτωση, ο εισβολέας θα πρέπει να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες επεξεργάζονται τις πληρωμές και μεταφέρουν τα χρήματα. Μόλις βρεθεί μια αδυναμία κάνουν την κίνησή τους.

Ένας άλλος τρόπος είναι να χτυπήσουν τις μικρές, τοπικές τράπεζες οι οποίες μπήκαν στον τομέα του e-banking εσπευσμένα προκειμένου να διατηρήσουν τον ανταγωνισμό με τις μεγαλύτερες τράπεζες. Δυστυχώς όμως λόγω αυτής της βιασύνης, οι τράπεζες αφήνουν πολλές «τρύπες» στα συστήματά τους, κάτι που οι επίδοξοι εισβολείς εκμεταλλεύονται πολύ εύκολα.

Οι ειδικοί μας πληροφορούν ότι κλοπές ποσών από 5 μέχρι 10 χιλιάδες δολαρίων μπορούν να πραγματοποιηθούν σε χρονικό διάστημα μερικών εβδομάδων. Για ποσά μέχρι και 1 εκατομμυρίου δολαρίων χρειάζονται 4 μέχρι και 6 μήνες.

### **3.11 Περιπτώσεις Ηλεκτρονικών Επιθέσεων**

- **Ποιος: Citibank**

Πότε: 1994

Περιστατικό: Ο Ρώσος χάκερ Βλαντιμίρ Λέβιν απέσπασε ποσό από λογαριασμούς της Citibank που υπολογίστηκε ότι ανερχόταν στα 10

εκατομμύρια δολάρια. Απέκτησε πρόσβαση στα δίκτυα της τράπεζας από την Αγία Πετρούπολη στη Ρωσία. Όταν συνελήφθη από την Σκότλαντ Γιארντ και το FBI, παραδέχτηκε ότι χρησιμοποίησε κλεμμένους κωδικούς και passwords από πελάτες της τράπεζας και μετέφερε ποσά στο λογαριασμό του. Το 1998, ένα δικαστήριο στις Η.Π.Α. τον καταδίκασε σε 3 χρόνια κάθειρξη. Η τράπεζα ανέκτησε όλο το ποσό εκτός από 400.000 δολάρια.

- **Ποιος: Barclays Bank**

Μια αγγλική τράπεζα που ισχυρίζεται ότι διαχειρίζεται τους περισσότερους online λογαριασμούς σε όλο το Ηνωμένο Βασίλειο.

Πότε: Ιούλιος 2000

Περιστατικό: Ένα ελάττωμα στο λογισμικό του συστήματος της τράπεζας επέτρεπε στους πελάτες της να βλέπουν τις λεπτομέρειες των λογαριασμών των υπόλοιπων πελατών. Η τράπεζα έκλεισε το σύστημα μόλις ανακάλυψε το πρόβλημα.

- **Ποιος: E\*Trade**

Πότε: Σεπτέμβριος 2000

Περιστατικό: Η εταιρεία παραδέχτηκε πως ο δικτυακός της τόπος είχε ένα τρωτό σημείο από όπου κάποιος χάκερ θα μπορούσε να αποκτήσει πρόσβαση σε ευαίσθητα δεδομένα. Ο προγραμματιστής που το ανακάλυψε δήλωσε πως ένας χάκερ εκμεταλλευόμενος το πρόβλημα αυτό, θα μπορούσε να αποκτήσει τον κωδικό και το username κάθε χρήστη.

- **Ποιος: Contour Software**

Μια εταιρεία με βάση στην Καλιφόρνια που αναπτύσσει λογισμικό επεξεργασίας υποθηκών που χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις.

Πότε: Νοέμβριος 2000

Περιστατικό: Ένα πρόβλημα στο λογισμικό αποκάλυψε πληροφορίες για τη δανειοληπτική κατάσταση 700 περίπου αμερικανών στο διαδίκτυο. Αντιπρόσωπος της εταιρείας χαρακτήρισε το συμβάν σπάνιο και κατηγόρησε ένα πρώην εργαζόμενο της εταιρείας, ότι απενεργοποίησε τις ρυθμίσεις ασφαλείας.

- **Ποιος: Charles Schwab**

Η μεγαλύτερη online χρηματιστηριακή εταιρεία στις Η.Π.Α.

Πότε: Δεκέμβριος 2000

Περιστατικό: Ο δικτυακός τόπος της εταιρείας έδινε τη δυνατότητα σε χάκερς να έχουν πρόσβαση σε όλους τους λογαριασμούς των πελατών της. Μάλιστα, όσο ο πελάτης ήταν συνδεδεμένος στο σύστημα, ο χάκερ μπορούσε να αγοράσει και να πουλήσει μετοχές από το λογαριασμό του.

- **Ποιος: Nara Bank, Western Union, Central National Bank – Waco (Texas).**

Πότε: Απρίλιος 2001

Περιστατικό: Αμερικανοί εισαγγελείς κατηγόρησαν δύο Ρώσους για ηλεκτρονικά εγκλήματα που σχετίζονταν με μια σειρά επιθέσεων σε δίκτυα τραπεζών και άλλων εταιρειών. Οι δύο χάκερς, εισέβαλαν στα συστήματα των εταιρειών, έκλεψαν πολύτιμες πληροφορίες και κατόπιν εμφανίζονταν στις εταιρείες ως σύμβουλοι ασφάλειας και προσέφεραν τις υπηρεσίες τους για να διορθωθούν τα σφάλματα.

### **3.12 Ασφάλεια στο Διαδίκτυο: Τι Πρέπει να Προσέξουν οι Επιχειρήσεις**

Δεν υπάρχει τίποτα σημαντικότερο σήμερα από την ασφάλεια στο Internet, καθώς χάκερ, «ιοί» και πληθώρα άλλων απειλών, караδοκούν. Διαβάστε εδώ πως μπορεί μια μικρομεσαία επιχείρηση να ενισχύσει την άμυνά της αποτελεσματικά με μερικά απλά βήματα.

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

**1. Μείνετε Ενημερωμένοι:** Παρακολουθήστε δικτυακούς τόπους με προγράμματα προστασίας και εγγραφείτε σε mailing list που ενημερώνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για τις νέες απειλές. Είναι βασικό να γνωρίζετε τις απειλές πριν διαδοθούν ευρέως. Έτσι μπορείτε να τις αντιμετωπίσετε καλύτερα.

**2. Διαλέξτε «δύσκολα» συνθήματα:** Τα προγράμματα των χάκερ στο Διαδίκτυο περιλαμβάνουν δεκάδες χιλιάδες πιθανών συνθημάτων. Με αυτά τα προγράμματα, όταν το σύνθημα είναι συνηθισμένο και απλό να βρεθεί οι χάκερ μπορούν να εισβάλουν στα συστήματα των υπολογιστών. Ένα ιδανικό σύνθημα μπορεί να είναι ο συνδυασμός συμβόλων και αριθμών όπως π.χ. το 45#B&90!

**3. Αλλάξτε συχνά το σύνθημά σας:** Ακόμα και να το βρουν οι χάκερ, εσείς ήδη θα χρησιμοποιείτε ένα καινούργιο.

**4. Βεβαιωθείτε ότι έχετε ενημερώσει το πρόγραμμα προστασίας που έχετε:** Πολλές εταιρείες λογισμικού προσφέρουν ανανεώσεις και συμπληρώματα στα προγράμματα ασφαλείας που παρέχουν, για να μπορούν αυτά να ανταποκρίνονται στις νέες απειλές. Οι μικρές επιχειρήσεις θα πρέπει να ελέγχουν τακτικά το πρόγραμμα ασφαλείας που διαθέτουν και να το ανανεώνουν για να μπορεί να αντιμετωπίζει τις απειλές που εμφανίζονται.

**5. Προστατέψτε τα συστήματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση:** Διαλέξτε συστήματα e-mail που μπορούν να «μπλοκάρουν» ιούς που μπορεί να περιέχονται σε mail που λαμβάνει μια επιχείρηση. Οι υπάλληλοι της επιχείρησης θα πρέπει να εκπαιδευθούν για να μην ανοίγουν συνημμένα αρχεία (file attachments) από πηγές που δεν γνωρίζουν, και που είναι ο συνηθέστερος τρόπος για να εισέλθει ένας ιός στον υπολογιστή.

**6. Τεστάρετε το σύστημα για αδυναμίες:** Πραγματοποιήστε τακτικά τεστ για να βρείτε τυχόν αδυναμίες του συστήματος. Αυτά τα τεστ μπορούν να γίνουν τόσο μέσα από το δίκτυο της εταιρείας όσο και με εργαλεία που μπορούν να βρεθούν στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, μπορείτε με ένα πρόγραμμα που «σπάει» συνθήματα να δείτε αν πρέπει να αλλάξθούν τα συνθήματα πρόσβασης των χρηστών της εταιρείας.

**7. Εκπαιδεύστε τους υπαλλήλους σας:** Οι υπάλληλοι της εταιρείας πρέπει να κατανοήσουν πόσο σημαντικό είναι εταιρικά στοιχεία και πληροφορίες να παραμένουν εμπιστευτικά και κυρίως να μην κυκλοφορούν ευρέως στο Διαδίκτυο.

**8. Διατηρείστε τα προγράμματα σας και το λειτουργικό σύστημα ενημερωμένα:** Διατηρείστε το λειτουργικό σας σύστημα και τα προγράμματα σας ενημερωμένα και εγκαταστήστε τις τελευταίες

ενημερώσεις. Έτσι και το σύστημα θα είναι πιο σταθερό και οι νέες συμπληρώσεις στα προγράμματα ασφαλείας θα λειτουργούν καλύτερα.

**9. Αντι-ϊικά παντού:** Όλα τα συστήματα, από φορητούς υπολογιστές μέχρι τους εξυπηρετητές (servers) της επιχείρησης θα πρέπει προστατεύονται από ιούς. Αν έχετε εγκαταστήσει τέτοια προγράμματα βεβαιωθείτε ότι έχουν ρυθμιστεί κατάλληλα. Επίσης βεβαιωθείτε ότι οι υπάλληλοι της εταιρείας δεν έχουν το δικαίωμα να απενεργοποιήσουν αυτά τα συστήματα.

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

### **3.13 Απάτες με Πιστωτικές Κάρτες: Προστατεύστε το Ηλεκτρονικό σας Κατάστημα**

Αρκετός λόγος έχει γίνει κατά καιρούς για τους κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση πιστωτικών καρτών στις online συναλλαγές. Συνήθως δίνεται έμφαση σε κινδύνους που αντιμετωπίζει το καταναλωτικό κοινό, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Στο παρόν αφιέρωμα προτείνονται απλοί τρόποι, προκειμένου να μη βρεθείτε ενώπιον δυσάρεστων εκπλήξεων στις online συναλλαγές σας με το κοινό.

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

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



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

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



Οι online συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών εμπίπτουν στην κατηγορία



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

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

**1. Πρέπει να υπάρχει ταύτιση** της διεύθυνσης που δηλώνει ο πελάτης με τη διεύθυνση αποστολής του προϊόντος. Όσο υπερβολικό κι αν ακούγεται, πολλές επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται να αποστείλουν προϊόντα σε διεύθυνση διαφορετική από αυτήν που έχει δηλωθεί στην πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί η παράδοση να γίνει σε διεύθυνση διαφορετική από τη δική του, θα πρέπει να γίνεται κατόπιν ειδικής συνεννόησης.

**2. Να είστε προσεκτικοί σε παραγγελίες πελατών οι οποίοι παρέχουν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δωρεάν υπηρεσίας.** Πολλές online επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται παραγγελίες από πελάτες με e-mail του τύπου username @yahoo.com, username @hotmail.com κ.λπ. Αυτό γίνεται διότι απλούστατα ο ιδιοκτήτης ενός ελεύθερου λογαριασμού email παραμένει ανώνυμος. Εάν ένας απατεώνας

διαθέτει κλεμμένο κωδικό πιστωτικής κάρτας και κλεμμένη διεύθυνση κατοικίας, θα χρειαστεί και μια ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία δεν μπορεί να ανιχνευθεί.

**3. Ελέγξτε το δικτυακό τόπο του πελάτη,** εάν υπάρχει και εάν είναι εφικτό. Είναι πιθανό να βρείτε το URL του πελάτη απλά πληκτρολογώντας `www.` μπροστά από το δεύτερο μέρος της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης παρέχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου `username @domain.com`, πληκτρολογήστε `www.domain.com`. Είναι αρκετά πιθανό να εντοπίσετε με αυτό τον τρόπο το site του. Εκεί θα πρέπει να ελέγξετε αν πρόκειται για δικτυακό τόπο υπό κατασκευή ή για site το οποίο παρέχει στοιχεία επικοινωνίας διαφορετικά από αυτά της κατατεθείσας παραγγελίας.

**4. Προσέξτε τις ασυνήθιστες παραγγελίες.** Οι επιτήδριοι συνηθίζουν να κάνουν παραγγελίες που διαφέρουν σημαντικά από αυτές ενός απλού (και νόμιμου) πελάτη, όπως για παράδειγμα ακριβά προϊόντα ή πολύ μεγάλες ποσότητες, και συχνά εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ περισσότερα χρήματα ώστε να λάβουν το εμπόρευμα ταχύτερα.

**5. Τηλεφωνήστε στον πελάτη εάν έχετε αμφιβολίες.** Ένα σύντομο τηλεφώνημα μπορεί να είναι αρκετό ώστε να εξασφαλίσει το έγκυρο της συναλλαγής.

**6. Συλλέξτε όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία για την παραγγελία:**

τη διεύθυνση του πελάτη και τον αριθμό τηλεφώνου, την τράπεζα που εξέδωσε την



πιστωτική κάρτα και τη διεύθυνση IP του υπολογιστή από τον οποίο έγινε η παραγγελία. Βέβαια αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πολιτική του να μη

ζητάμε περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία για τον πελάτη, ωστόσο οφείλετε να διασφαλίσετε τη νομιμότητα της συναλλαγής.

**7. Προειδοποιήστε τους επισκέπτες του [ηλεκτρονικού σας καταστήματος](#) για τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε κατά της απάτης, καθώς και τις συνέπειές της. Δείξτε ότι έχετε τον τρόπο να εντοπίσετε τους επιτήδειους και πως είστε διατεθειμένοι να τους "κυνηγήσετε".**

**8. Εάν χρησιμοποιείτε κάποια υπηρεσία λήψης και εκτέλεσης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο (real time service), βεβαιωθείτε ότι είναι αξιόπιστη.**

**9. Χρησιμοποιήστε κάποια προηγμένη υπηρεσία η οποία θα μπορέσει να σας βοηθήσει στον εντοπισμό των επίδοξων απατεώνων ή/και στην αποτροπή τους. Υπηρεσίες όπως η [CyberSource](#) αυτοματοποιούν όλους τους ελέγχους που καλείστε να διεξάγετε προκειμένου να εξασφαλίσετε τη νομιμότητα και την αξιοπιστία των συναλλαγών σας. Εάν βρίσκεστε σε επαγρύπνηση και δεν αφήνετε τις online παραγγελίες που λαμβάνετε στην... τύχη τους, τότε η επιχείρησή σας δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα με τη χρήση πιστωτικών καρτών.**

Οι οικονομικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και δη με τη χρήση πιστωτικής κάρτας, έχουν ακόμη μεγάλο περιθώριο διάδοσης στο μέλλον, καθώς η έλλειψη "εμπιστοσύνης" στα ηλεκτρονικά μέσα αποτρέπει σήμερα μεγάλο μέρος των χρηστών από το να πραγματοποιούν τις αγορές τους online. Προστατεύοντας λοιπόν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα από ύποπτες συναλλαγές με πλαστές ή κλεμμένες πιστωτικές κάρτες ή άλλες απάτες, ουσιαστικά συμβάλλετε στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας των χρηστών και κατά συνέπεια στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>0</sup>

### ΤΟ INTERNET ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ – ΣΥΣΤΗΜΑ TAXIS

Σκοπός αυτού του κεφαλαίου είναι να αναφέρουμε τα πλεονεκτήματα του σύγχρονου λογιστή από τη χρήση του Internet και να αναλύσουμε το σύστημα taxis.

#### 4.1 Η Χρήση του Internet στο Σύγχρονο Λογιστήριο

Η πληροφορική έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής και καθημερινής ζωής. Η ραγδαία εξέλιξή της απαιτεί το συνεχή εμπλουτισμό των γνώσεων. Οι λογιστές προκειμένου να ανταποκριθούν στις συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες τις αγοράς, πρέπει να μπορούν να υιοθετούν αλλά και να προτείνουν σύγχρονες λύσεις για τους πελάτες τους. Έννοιες όπως το Internet, το ηλεκτρονικό γραφείο, η ηλεκτρονική επικοινωνία και ενημέρωση, είναι σύγχρονες τάσεις που έχουν αρχίσει να επηρεάζουν δραστικά το επάγγελμα του σύγχρονου λογιστή.

Επομένως, η χρήση του Internet θεωρείται αναγκαία για την κάλυψη των αναγκών του σύγχρονου λογιστή που θέλει να ξεχωρίζει το λογιστικό του γραφείο για την οργάνωση και την ποιότητα των υπηρεσιών του, να εξυπηρετεί άψογα και ολοκληρωμένα τους πελάτες του, αλλά και να διαχειρίζεται με επιτυχία τη δική του επιχείρηση, το λογιστικό του γραφείο. Επίσης, με τη χρήση του Internet μπορεί να δίνει ευκολότερα και γρηγορότερα τις απαντήσεις και τις συμβουλές που χρειάζονται οι πελάτες

του, να βρίσκει λύσεις που διακρίνονται για την αμεσότητά τους και να πετυχαίνει την απλούστευση επαναλαμβανόμενων χρονοβόρων διαδικασιών. Έτσι αποκτά τη δυνατότητα συντονισμού και ελέγχου όλων των εργασιών του με τον ιδανικότερο τρόπο.

#### **4.2 Τα Πλεονεκτήματα του Internet στο Σύγχρονο Λογιστή**

- Με το διαδίκτυο πλέον ο λογιστής μπορεί να ενημερώνεται και να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του με το “πάτημα” ενός κουμπιού χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθεί και χωρίς να χάνει το χρόνο του.
- Μπορεί να αξιοποιήσει το Internet για άμεση ενημέρωση, επικοινωνία και υποστήριξη της καθημερινής του εργασίας.
- Μπορεί να έχει στην οθόνη του υπολογιστή του ενημέρωση από όλα τα δημοσιεύματα των εφημερίδων και περιοδικών που αφορούν θέματα φορολογικά, εργατικά και Κ.Β.Σ. ταξινομημένα κατά ημερομηνία δημοσίευσης – τίτλο – έντυπο.
- Μπορεί να εκτυπώνει όσα από αυτά χρειάζεται για το προσωπικό του αρχείο.
- Μπορεί να συνδέεται άμεσα με sites επίκαιρου ενδιαφέροντος, όπως το Χρηματιστήριο και να έχει άμεση ενημέρωση για εκδηλώσεις και προσφορές που αφορούν τους λογιστές.
- Έχει τη δυνατότητα ενημέρωσης των συλλογικών συμβάσεων μέσω Internet.
- Μπορεί να ενημερώνεται εύκολα για όλα τα προϊόντα που ενδιαφέρουν τους λογιστές π.χ. νέα προγράμματα.
- Μπορεί να έχει online ημερολόγιο φορολογικών υποχρεώσεων.

- Μπορεί να έχει άμεση σύνδεση με την ηλεκτρονική σελίδα του υπουργείου Οικονομικών για την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων Φ.Π.Α.
- Μπορεί να έχει λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να επικοινωνεί οποιαδήποτε χρονική στιγμή με τους πελάτες και τους συναδέλφους του μέσω e-mail.
- Μπορεί να πληρώνει το Φ.Π.Α. της επιχείρησης χωρίς να χρειάζεται να πηγαίνει στην τράπεζα και να χάνει χρόνο περιμένοντας αρκετές ώρες στην ουρά.
- Μπορεί να είναι πάντα ενημερωμένος μέσω της σύνδεσής του με το Internet για θέματα που τον ενδιαφέρουν.
- Μπορεί να εκτελεί ταχύτερα όλες του τις εργασίες.

#### **4.3 Φορολογικό Σύστημα Taxis**

Η δημιουργία του φορολογικού συστήματος taxis και οι δυνατότητες που αυτό προσφέρει είναι μερικά από τα σημαντικότερα οφέλη που απέκτησαν οι σύγχρονοι λογιστές από τη χρήση του Internet. Παρακάτω ακολουθεί μια ανάλυση του συστήματος **taxis**.

#### **4.4 Τι Είναι το Taxis**

Η Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων έχει υλοποιήσει και λειτουργεί παραγωγικά το Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Φορολογίας, γνωστό ως **TAXIS** (TAX Information System). Το TAXIS αποτελεί το μεγαλύτερο έργο πληροφορικής στην Ελλάδα. Υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Κλεισθένης" του Β' Κ.Π.Σ., ενώ η προσαρμογή των εφαρμογών στο ευρύ

υλοποιήθηκε στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Κοινωνία της Πληροφορίας" του Γ' Κ.Π.Σ. Στοχεύει στον εκσυγχρονισμό και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, την πάταξη της φοροδιαφυγής και τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πολιτών.

Η τεχνολογική υποδομή του TAXIS αποτελείται από ένα ολοκληρωμένο on line δίκτυο 282 περιφερειακών υπολογιστών (ένας υπολογιστής-server για κάθε Δ.Ο.Υ.), 8.600 θέσεων εργασίας κατανεμημένων στις Δ.Ο.Υ. ανάλογα με το μέγεθός τους και ενός κεντρικού υπολογιστικού εξοπλισμού στη Γ.Γ.Π.Σ.

Οι εφαρμογές του TAXIS δημιουργήθηκαν με σκοπό να αυτοματοποιήσουν και να μηχανογραφήσουν το σύνολο των εργασιών των Δ.Ο.Υ. και εγκαταστάθηκαν σταδιακά σε παραγωγή από το Μάρτιο του 1998 έως τον Σεπτέμβριο του 2001 στο σύνολο των Δ.Ο.Υ. (282).



Το σύστημα TAXIS έχει συμβάλει ουσιαστικά στον εκσυγχρονισμό της λειτουργίας του Φορολογικού Συστήματος τόσο σε τοπικό επίπεδο στις Δ.Ο.Υ., όσο και σε επίπεδο κεντρικής διοίκησης. Με αυτόν τον τρόπο έχει επιφέρει σημαντικές τομές στην Ελληνική Δημόσια Διοίκηση. Ως χαρακτηριστικά παραδείγματα:

Μέσα από το TAXIS θεσπίστηκε διαδικασία κατά την οποία ο φορέας (δημόσιοι οργανισμοί, συμβολαιογράφοι, τράπεζες, κ.λ.π.) ζητά και λαμβάνει αυτόματα Φορολογική Ενημερότητα για λογαριασμό του συναλλασσόμενου πολίτη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο πολίτης δεν χρειάζεται να πάει στη Δ.Ο.Υ., να ζητήσει την έκδοση ενημερότητας και να την προσκομίσει στο φορέα.

Όλοι οι υπάλληλοι των Δ.Ο.Υ., μετά από εκπαίδευση, έγιναν χρήστες του Πληροφοριακού Συστήματος TAXIS. Για πρώτη φορά, υπάλληλοι μίας υπηρεσίας, όλων των ηλικιών, κατάφεραν να αφομοιώσουν την τεχνολογία και να χρησιμοποιούν υπολογιστή για τη διεκπεραίωση των εργασιών τους.

Μετά την ανάπτυξη του Πληροφοριακού Συστήματος TAXIS και τη δημιουργία των αναγκαίων ηλεκτρονικών υποδομών (Βάσεις Δεδομένων), αναπτύχθηκαν εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης των πολιτών μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών στο Internet (**TAXISnet**).

Το TAXIS στην παρούσα φάση αναβαθμίζεται σημαντικά (επικαιροποίηση εφαρμογών - ανανέωση εξοπλισμού), αξιοποιώντας τα νέα τεχνολογικά πρότυπα των τελευταίων ετών τόσο στον τομέα της ανάπτυξης των εφαρμογών, όσο και στον τομέα του εξοπλισμού και της δικτύωσης των Η/Υ, με σκοπό πάντα την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πολιτών.

#### **4.5 On Line Υπηρεσίες**

Η Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων έχει υλοποιήσει ένα εκτεταμένο σύνολο υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης προς τον πολίτη, τις επιχειρήσεις και τη δημόσια διοίκηση. Μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρει είναι οι εξής:

- 1) **Taxisnet**: Μπορείτε να συμπληρώσετε και να αποστείλετε αυτόματα τη **Φορολογική Δήλωση (Ε1)**, τα **Συμπληρωματικά Έντυπα (Ε2, Ε3 και Ε9)** και την **Περιοδική Δήλωση Φ.Π.Α.** Δεκτές από το σύστημα γίνονται μόνο οι εμπρόθεσμες δηλώσεις.



- 2) **Υπολογισμός Φόρου 2005:** Παρέχεται Δοκιμαστική Εφαρμογή (DEMO) για τη συμπλήρωση της Φορολογικής Δήλωσης και των Συμπληρωματικών Εντύπων (Ε2, Ε3 και Ε9). Η εφαρμογή αυτή επιτρέπει την εκτύπωση Ενδεικτικού Εκκαθαριστικού Σημειώματος. Οι δηλώσεις που υποβάλλονται μέσω της Δοκιμαστικής Εφαρμογής δεν υποκαθιστούν τις έγκυρες Φορολογικές Δηλώσεις. Αυτές υποβάλλονται αποκλειστικά και μόνο μέσω της αντίστοιχης εφαρμογής του Taxisnet.
- 3) **e-Α.Π.Α.Α.:** Μπορείτε να υπολογίστε την Αντικειμενική Αξία ενός ακινήτου και να εκτυπώσετε ΕΓΚΥΡΟ Φύλλο Υπολογισμού Αξίας Ακινήτων.
- 4) **Ενημέρωση Εκκαθάρισης:** Μπορείτε να δείτε αν η Φορολογική σας Δήλωση έχει εκκαθαριστεί. Η υπηρεσία είναι διαθέσιμη ανεξαρτήτως του τρόπου υποβολής της Φορολογικής σας Δήλωσης (στη Δ.Ο.Υ. ή μέσω **Taxisnet**).
- 5) **Έκδοση Πιστοποιητικών:** μπορείτε να δείτε και να εκτυπώσετε ΕΓΚΥΡΟ αντίγραφο της Φορολογικής Δήλωσης (Ε1), και ΕΓΚΥΡΟ Εκκαθαριστικό Σημείωμα. Ακόμη μπορείτε να κάνετε αίτηση για την απόκτηση ΕΓΚΥΡΗΣ Φορολογικής Ενημερότητας. Έχετε τη δυνατότητα να δείτε και να εκτυπώσετε τη Φορολογική Ενημερότητα την επόμενη ημέρα από την υποβολή της αίτησής σας.
- 6) **e-Έντυπα:** Μπορείτε να δείτε και να εκτυπώσετε ή να αποκτήσετε μέσω fax τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα έντυπα και δηλώσεις κατά τις συναλλαγές σας με τους φορείς του Υπουργείου Οικονομίας & Οικονομικών.

Οι on line υπηρεσίες της Γ.Γ.Π.Σ. έχουν αναπτυχθεί σύμφωνα με τους αναγκαίους κανόνες ασφάλειας. Σημειώνεται χαρακτηριστικά ότι οι πληροφορίες των δηλώσεων που διακινούνται μέσω του δικτύου Internet προστατεύονται με κρυπτογράφηση σύμφωνα με τα σύγχρονα πρότυπα.

Για λόγους ασφαλούς λειτουργίας του συστήματος, οι κωδικοί ονόματος και τα συνθηματικά που εκδίδονται από το Υπουργείο Οικονομικών για κάθε χρήστη είναι μοναδικοί και προσωπικοί για αυτόν. Κάθε πολίτης ή επιχείρηση που εγγράφεται στην υπηρεσία ηλεκτρονικής υποβολής δηλώσεων είναι υπεύθυνος για κάθε υποβολή δήλωσης που πραγματοποιείται με χρήση του κωδικού του ονόματος και συνθηματικού. Η ευθύνη αυτή υφίσταται ακόμα και εάν ο χρήστης αποφασίσει, με δική του ελεύθερη επιλογή, να γνωστοποιήσει το κωδικό του όνομα και το συνθηματικό στο Φοροτέχνη ή Λογιστή μέσω του οποίου υποβάλλει την δήλωση του.

Βλέπε παράρτημα σελ.

#### **4.6 Βασικά Ερωτήματα σε Σχέση με τις Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες**

**§ Πώς μπορώ να λάβω έγκυρο αντίγραφο της Φορολογικής μου Δήλωσης (E1) και να το υποβάλω για κάθε νόμιμη χρήση;**

Μέσω της ηλεκτρονικής υπηρεσίας Έκδοση Πιστοποιητικών. Επιλέξτε On Line Υπηρεσίες > Υπηρεσίες προς Πολίτες > Έκδοση Πιστοποιητικών. Αν δεν είστε εγγεγραμμένος χρήστης, επιλέξτε On Line Υπηρεσίες > Εγγραφή νέου χρήστη για να εγγραφείτε πρώτα. Επισημαίνουμε ότι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία ανεξαρτήτως του τρόπου υποβολής της Φορολογικής σας Δήλωσης (στη Δ.Ο.Υ. ή μέσω TAXISnet)

**§ Πώς μπορώ να λάβω έγκυρο αντίγραφο των Συμπληρωματικών Εντύπων (E2, E3, E9) της Φορολογικής μου Δήλωσης και να το υποβάλω για κάθε νόμιμη χρήση;**

Στην περίπτωση που έχετε υποβάλλει τα Συμπληρωματικά Έντυπα (E2, E3, E9) στη Δ.Ο.Υ. της περιοχής σας, μπορείτε να πάρετε έγκυρο αντίγραφο τους μόνο από τη Δ.Ο.Υ. Στην περίπτωση που έχετε υποβάλλει τα Συμπληρωματικά Έντυπα μέσω της ηλεκτρονικής υπηρεσίας TAXISnet, μπορείτε να πάρετε αντίγραφο τους μέσω του ίδιου του TAXISnet, μέχρι το τέλος του έτους υποβολής των Συμπληρωματικών Εντύπων. Μετά το πέρας του έτους υποβολής, για να λάβετε αντίγραφο των Συμπληρωματικών Εντύπων, πρέπει να επικοινωνήσετε με το αρμόδιο τμήμα της Γ.Γ.Π.Σ. είτε μέσω τηλεφώνου (τηλ. κέντρο 210 4802552), είτε μέσω email ([taxisnet@taxisnet.gr](mailto:taxisnet@taxisnet.gr)).

**§ Πώς μπορώ να δω αν η Φορολογική μου Δήλωση (E1) έχει εκκαθαριστεί;**

Μέσω της ηλεκτρονικής εφαρμογής Ενημέρωση Εκκαθάρισης. Επιλέξτε On Line Υπηρεσίες > Υπηρεσίες προς Πολίτες > Ενημέρωση Εκκαθάρισης. Για να χρησιμοποιήσετε τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική υπηρεσία δεν χρειάζεται να είστε εγγεγραμμένος χρήστης. Επισημαίνουμε ότι μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία ανεξαρτήτως του τρόπου υποβολής της Φορολογικής σας Δήλωσης (στη Δ.Ο.Υ. ή μέσω TAXISnet).

**§ Πώς μπορώ να ελέγξω την εγκυρότητα ενός Α.Φ.Μ.;**

Μέσω της ηλεκτρονικής υπηρεσίας Εγκυρότητα Α.Φ.Μ. Επιλέξτε On Line Υπηρεσίες > Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις ή Υπηρεσίες προς Δημόσια Διοίκηση > Εγκυρότητα Φορολογικών Στοιχείων > Εγκυρότητα Α.Φ.Μ. Για να χρησιμοποιήσετε τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική υπηρεσία δεν χρειάζεται να είστε εγγεγραμμένος χρήστης.

**§ Πώς μπορώ να λάβω ή να εκτυπώσω τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα έντυπα και δηλώσεις που χρησιμοποιούνται για τις συναλλαγές μου με τους φορείς του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών;**

Μέσω της ηλεκτρονικής υπηρεσίας e-Έντυπα. Επιλέξτε On Line Υπηρεσίες > Υπηρεσίες προς Πολίτες ή Υπηρεσίες προς Επιχειρήσεις ή Υπηρεσίες προς Δημόσια Διοίκηση > e-Έντυπα. Για να χρησιμοποιήσετε τη συγκεκριμένη ηλεκτρονική υπηρεσία δεν χρειάζεται να είστε εγγεγραμμένος χρήστης.

#### **4.7 Taxisnet**

Το βασικότερο από τα πληροφοριακά συστήματα της Γ.Γ.Π.Σ. που παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες και αποβλέπουν στην ένταξη των πολιτών στο επίκεντρο της εξυπηρέτησης, είναι το TAXISnet.

#### **4.8 Με το TAXISnet επιτυγχάνεται:**

- Ø Υποβολή δηλώσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, χωρίς να είναι απαραίτητη η παρουσία του φορολογουμένου στη Δ.Ο.Υ.
- Ø Αποσυμφόρηση των Δ.Ο.Υ., λόγω της μειωμένης προσέλευσης των πολιτών σε αυτές, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της εξυπηρέτησης του πολίτη.
- Ø Υποβολή δηλώσεων σε 24ωρη βάση, 7 μέρες την εβδομάδα.
- Ø Άμεση επικοινωνία και ενημέρωση του πολίτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Ø Αποτελεσματική προστασία όλων των διακινούμενων στο Internet προσωπικών δεδομένων.

#### 4.9 Οι Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες που Παρέχονται Μέσω του Συστήματος Taxisnet, Απευθύνονται:

- Ø Σε όλους τους πολίτες προκειμένου να υποβάλουν δήλωση φορολογίας εισοδήματος (Ε1, Ε2, Ε3, Ε9 και ειδικό ενημερωτικό σημείωμα).
- Ø Σε όλους τους πολίτες και τις επιχειρήσεις προκειμένου να υποβάλουν περιοδικές δηλώσεις Φ.Π.Α.
- Ø Σε όλους τους πολίτες και τις επιχειρήσεις προκειμένου να υποβάλουν τριμηνιαίους ανακεφαλαιωτικούς πίνακες ενδοκοινοτικών αποκτήσεων / παραδόσεων (δηλώσεις V.I.E.S.).
- Ø Σε όλους τους πολίτες και τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αποκτήσουν κωδικούς πρόσβασης για τις λοιπές Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες της Γ.Γ.Π.Σ. (e-Εισόδημα, e-Κ.Β.Σ., Έκδοση πιστοποιητικών, και e-Οχήματα).

#### 4.10 Στατιστικά Στοιχεία

Στατιστικά Στοιχεία	Χρήστης Taxisnet
Εγγεγραμμένοι χρήστες υπηρεσίας Φ.Π.Α.	719.344
Εγγεγραμμένοι χρήστες υπηρεσίας Φ.Ε.	883.328
Εγγεγραμμένοι χρήστες λοιπών υπηρεσιών	1.050.720
<b>Σύνολο χρηστών</b>	<b>1.054.610</b>

Από την έναρξη λειτουργίας του Taxisnet έχουν υποβληθεί συνολικά 4.160.450 Περιοδικές Δηλώσεις Φ.Π.Α. Οι ηλεκτρονικά υποβληθείσες δηλώσεις Φόρου Εισοδήματος για το οικονομικό έτος 2004 ανήλθαν στις 195.203.

#### **4.11 Διαδικασία Εγγραφής**

Κάθε ενδιαφερόμενος φορολογούμενος (ή ο λογιστής του) θα πρέπει να συμπληρώσει την ηλεκτρονική αίτηση εγγραφής η οποία είναι προσπελάσιμη μέσω Internet στη διεύθυνση: <http://www.taxisnet.gr>. Η διαδικασία πιστοποίησης διαρκεί από 3 έως 5 εργάσιμες ημέρες. Τα στοιχεία που έχουν υποβληθεί ελέγχονται και, εφόσον πιστοποιηθεί η ορθότητά τους, εκδίδεται ένας κωδικός χρήστη (user name) και μια συνθηματική λέξη (password) τα οποία και αποστέλλονται στο νέο χρήστη στην ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail) που συμπληρώθηκε στην αίτηση.

Τα στοιχεία που πρέπει να συμπληρωθούν στη φόρμα εγγραφής είναι:

- **Για την υπηρεσία e-ΦΠΑ**

- 1) Εισαγωγή ΑΦΜ υποκειμένου
- 2) Επιλογή τύπου προσώπου (Φυσικό ή Μη Φυσικό)
- 3) Συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας εγγραφής με τα παρακάτω στοιχεία:
  1. ΔΟΥ υποβολής δηλώσεων υποκειμένου
  2. ΑΦΜ λογιστή και Αριθμός Μητρώου Αδείας άσκησης επαγγέλματος

3. Τύπος και αριθμός ταυτότητας υποκειμένου (προσοχή: χρησιμοποιείστε κεφαλαίους ελληνικούς χαρακτήρες-αν πρόκειται για αστυνομική ταυτότητα-χωρίς κενά)
4. Κατηγορία βιβλίων
5. Ενδοκοινοτικές Συναλλαγές
6. ΑΦΜ λογιστή
7. Τηλέφωνο
8. FAX
9. Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (προσοχή: να γραφεί σωστά διότι μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα σταλεί απαντητικό e-mail από την υπηρεσία TAXISNET είτε απορριπτικό είτε πιστοποίησης με τους κωδικούς πρόσβασης)
10. Ημερομηνία υποβολής τελευταίας περιοδικής δήλωσης ΦΠΑ
11. Αριθμός τελευταίας περιοδικής δήλωσης ΦΠΑ

- **Για τις Λοιπές υπηρεσίες**

- 1) Εισαγωγή ΑΦΜ υποκειμένου
- 2) Επιλογή τύπου προσώπου (Φυσικό ή Μη Φυσικό)
- 3) Συμπλήρωση ηλεκτρονικής φόρμας εγγραφής με τα παρακάτω στοιχεία:
  1. Α.Φ.Μ. Λογιστή, εάν υπάρχει
  2. Στοιχεία ταυτότητας
  3. Στοιχεία επικοινωνίας (ηλεκτρονική διεύθυνση)
  4. Δ.Ο.Υ. υποβολής δηλώσεων

5. Προσωπικά στοιχεία (ονοματεπώνυμο, πατρώνυμο και διεύθυνση κατοικίας) του φορολογουμένου και της συζύγου του, εάν υπάρχει

Τα στοιχεία τελευταίας δήλωσης που πρέπει να συμπληρωθούν στη φόρμα εγγραφής μπορούν να βρεθούν από το αντίγραφο της τελευταίας δήλωσης ΦΠΑ, το οποίο έχει επιστραφεί στον υπόχρεο. Τα στοιχεία αυτά γράφονται στο επάνω δεξιό μέρος της δήλωσης από τον υπάλληλο της ΔΟΥ. Αν δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν δήλωση Φ.Π.Α. τότε στην "Ημερομηνία υποβολής" συμπληρώνετε την ημερομηνία έναρξης, στον "Αριθμό δήλωσης" τον αριθμό "1" και στο "Έτος" το έτος έναρξης.

Η διαδικασία πιστοποίησης διαρκεί από 1 έως 5 εργάσιμες ημέρες, εφόσον δεν υπάρχουν λάθη συμπλήρωσης. Χρειάζεται προσοχή στην καταχώριση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης (e-mail) κατά την διάρκεια της εγγραφής στο σύστημα. Αν δεν λάβετε τους κωδικούς πρόσβασης τότε ή στα στοιχεία εγγραφής σας στην Υπηρεσία TAXISnet βρέθηκαν λάθη τα οποία δεν επιτρέπουν την πιστοποίηση σας ή είναι λάθος η ηλεκτρονική σας διεύθυνση.

Η φόρμα εγγραφής μπορεί να υποβάλλεται οποτεδήποτε στην Υπηρεσία. Όμως είναι προτιμότερο να υποβάλλεται αρκετές ημέρες πριν τη λήξη της κάθε φορολογικής περιόδου.

Εάν έχετε ήδη εγγραφεί στην υπηρεσία e-ΦΠΑ, οι κωδικοί πρόσβασης που σας έχουν ήδη δοθεί για την ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ ισχύουν και για την ηλεκτρονική υποβολή τριμηνιαίων ανακεφαλαιωτικών πινάκων VIES, την υποβολή δηλώσεων Φόρου Εισοδήματος καθώς και τη χρήση των λοιπών ηλεκτρονικών υπηρεσιών της Γ.Γ.Π.Σ.



#### **4.12 Επικοινωνία με Υπηρεσία Taxisnet**

Για την εξυπηρέτηση των εγγεγραμμένων χρηστών του TAXISnet, λειτουργεί στη Γ.Γ.Π.Σ. γραφείο υποστήριξης (Help Desk). Το γραφείο εξυπηρετεί τους χρήστες που επικοινωνούν τηλεφωνικά στον αριθμό κλήσης 210-480.25.52 κάθε εργάσιμη ημέρα από 8:00 έως 18:00 και απαντά σε 400-500 ηλεκτρονικά μηνύματα που δέχεται κατά μέσο όρο κάθε μέρα, στο e-mail [taxisnet@taxisnet.gr](mailto:taxisnet@taxisnet.gr).

Αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών για θέματα ΦΠΑ είναι η Δ/νση ΦΠΑ, Σίνα 2-4, 106 72 Αθήνα, (τηλ. 210-36.47.202-5, fax. 210-36.45.413, e-mail: [fpa-a1@ky.ypoik.gr](mailto:fpa-a1@ky.ypoik.gr)), για θέματα Φορολογίας Εισοδήματος είναι η Δ/νση Φορολογίας Εισοδήματος Φυσικών Προσώπων, Καραγιώργη Σερβίας 10, 101 84 Αθήνα (τηλ. 210-33.75.314-8, 210-33.75.000, e-mail: [eisodima-a1@ky.ypoik.gr](mailto:eisodima-a1@ky.ypoik.gr)) και για θέματα ενδοκοινοτικών αποκτήσεων/παραδόσεων (VIES); είναι το Τμήμα Διοικητικής Συνεργασίας και Ανταλλαγής Πληροφοριών της Δ/νσης ΦΠΑ, Σίνα 2-4, 106 72 Αθήνα (τηλ. 210-36.45.339, 210-36.16.218, e-mail: [fpa-c1@ky.ypoik.gr](mailto:fpa-c1@ky.ypoik.gr)).

#### **4.13 Αλλαγές στα Στοιχεία Υπόχρεου**

Η συνθηματική λέξη που δίνεται αρχικά πρέπει να αλλαχθεί και μάλιστα με την πρώτη είσοδο στο σύστημα. Η αλλαγή γίνεται μέσα από τις σελίδες του TAXISnet ([www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)), στην εντολή "ΧΡΗΣΤΕΣ" και πατώντας την επιλογή "ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ". Δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη απαίτηση για το πότε πρέπει να αλλάζεται η συνθηματική λέξη. Για λόγους ασφαλείας, ωστόσο, συνιστάται η συνθηματική λέξη να αλλάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Οι συνθηματικές λέξεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μπορεί να είναι οποιεσδήποτε υπαρκτές λέξεις ή σειρές από τυχαίους χαρακτήρες (γράμματα, ψηφία, σημεία στίξης κ.λπ.) τις οποίες είναι δύσκολο να ανακαλύψει κάποιος τρίτος. Ειδικά στην περίπτωση που ο εγγεγραμμένος χρήστης προτίθεται να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες e-Εισόδημα/έκδοση Πιστοποιητικών, e-Κ.Β.Σ. και e-Οχήματα, η συνθηματική λέξη ΔΕΝ πρέπει να περιέχει ελληνικούς χαρακτήρες.

Η συνθηματική λέξη μπορεί να δοθεί σε κάποιον τρίτο, αλλά δεν συνιστάται. Ένας εγγεγραμμένος χρήστης πρέπει να γνωρίζει πως φέρει ο ίδιος την ευθύνη για τις ενέργειες που πραγματοποιούνται με χρήση της δικής του συνθηματικής λέξης. Κατά συνέπεια, η συνθηματική λέξη πρέπει να προστατεύεται κατά τρόπο ανάλογο με τους κωδικούς των τραπεζικών καρτών.

Εάν ο χρήστης δεν θυμάται τη συνθηματική του λέξη πρέπει να επικοινωνήσει μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τους διαχειριστές της υπηρεσίας ηλεκτρονικής υποβολής δηλώσεων ΦΠΑ, στη διεύθυνση [taxisnet@taxisnet.gr](mailto:taxisnet@taxisnet.gr), προκειμένου να του αποσταλούν εκ νέου κωδικοί πρόσβασης στο σύστημα.

Τα στοιχεία χρήστη που μπορούν να διορθωθούν είναι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ο κωδικός χρήστη (username), η συνθηματική λέξη (password), το τηλέφωνο καθώς και το fax μέσω της επιλογής "Στοιχεία Επικοινωνίας". Οποιοσδήποτε άλλες διορθώσεις στοιχείων θα πρέπει να πραγματοποιηθούν στο τμήμα Μητρώου της αρμόδιας ΔΟΥ με υποβολή δήλωσης Μεταβολής.

#### **4.14 Λογιστές – Φοροτεχνικοί**

- § Η Γενική Γραμματεία Πληροφορικών Συστημάτων προγραμματίζει τον καθορισμό προδιαγραφών για την προσαρμογή των λογιστικών πακέτων ώστε η μεταφορά δεδομένων στη φόρμα δήλωσης ΦΠΑ να γίνεται αυτόματα από λογιστικά πακέτα.
- § Οι πελάτες ενός λογιστή δεν χρειάζεται να έχουν δικό τους εξοπλισμό και σύνδεση στο Internet. Η χρήση της νέας υπηρεσίας γίνεται από τον λογιστή, ο οποίος συνεργάζεται με τους πελάτες του όπως και πριν.
- § Ο λογιστής δεν έχει ακόμα τη δυνατότητα να υποβάλει μαζικά δηλώσεις ΦΠΑ των πελατών του. Η μαζική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ θα είναι δυνατή σε σύντομο χρονικό διάστημα.
- § Δεν υπάρχει κανένα όριο στο πλήθος των πελατών που μπορούν να υποβάλουν δηλώσεις μέσω ενός λογιστή.
- § Για κάθε εγγραφή της οποίας τα στοιχεία πιστοποιούνται επιτυχώς, αποστέλλεται ένα αντίστοιχο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για περισσότερες πληροφορίες, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επικοινωνούν με τους διαχειριστές της υπηρεσίας.
- § Οι διαδικασίες με τις οποίες τα λογιστικά γραφεία υποβάλλουν τις δηλώσεις των πελατών τους είναι οι ίδιες με αυτές που ισχύουν και για την απευθείας υποβολή από τον ίδιο τον υπόχρεο. Σημειώνεται ότι, εφόσον ο υπόχρεος δεν επιθυμεί να γνωστοποιήσει τον κωδικό και τη συνθηματική του λέξη στο συνεργαζόμενο λογιστή, θα πρέπει να είναι ο ίδιος παρών κατά την στιγμή της υποβολής προκειμένου να εισάγει τα στοιχεία αυτά στο σύστημα.

#### **4.15 Ηλεκτρονική Υποβολή Δηλώσεων**

§ Όταν επιλέγουμε το κουμπί "ΑΠΟΣΤΟΛΗ" και η δήλωση είναι σωστή, το σύστημα TAXISnet εμφανίζει τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Αριθμό Δήλωσης
2. Α.Φ.Μ. υπόχρεου
3. Φορολογική περίοδο που υποβλήθηκε η δήλωση
4. Ημερομηνία υποβολής που είναι η ημερομηνία καταχώρισης της δήλωσης στο TAXISnet

§ Η δήλωση που υποβάλλεται μέσω Internet και καταχωρείται με επιτυχία στο TAXISnet είναι έγκυρη. Η δήλωση αυτή αντιμετωπίζεται όπως και οι άλλες δηλώσεις που παραλαμβάνονται τοπικά στη ΔΟΥ είτε μηχανογραφικά (μέσω TAXIS) είτε χειρόγραφα και δεν χρειάζεται εκτύπωση αποδεικτικού παραλαβής.

§ Η δήλωση που υποβάλλεται ηλεκτρονικά έχει την ίδια εγκυρότητα με αυτήν που παραλαμβάνεται στη ΔΟΥ και δεν χρειάζεται να υποβληθεί και στη ΔΟΥ.

§ Ως ημερομηνία υποβολής θεωρείται η ημερομηνία αποδοχής και επιτυχούς καταχώρισης αυτής στο σύστημα TAXISnet , με αυτόματη απόδοση στον αποστολέα - υποκείμενο μοναδικού αριθμού καταχώρισης δήλωσης.

§ Για να έχει εκτύπωση της περιοδικής δήλωσης ΦΠΑ ο χρήστης πρέπει να κάνει τις εξής επιλογές:

- a) Επιλέγει τη λειτουργία "ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΗΛΩΣΕΩΝ"
- b) Στον εμφανιζόμενο πίνακα δηλώσεων επιλέγει τη δήλωση που θέλει να εκτυπώσει.

c) Όταν εμφανιστεί η δήλωση στην οθόνη, πατάει το δεξί πλήκτρο του "ποντικιού" και επιλέγει τη λειτουργία "Print" ή "Εκτύπωση".

§ Για να κάνετε εκτύπωση των εντύπων Φόρου Εισοδήματος, ακολουθείτε την εξής διαδικασία:

1) Επιλέγετε τη λειτουργία : "ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΗΛΩΣΕΩΝ".

2) Επιλέγετε τύπο Δήλωσης: Εισόδημα Φυσικών Προσώπων.

3) Στον εμφανιζόμενο πίνακα Δηλώσεων, επιλέγετε τη Δήλωση που σας ενδιαφέρει και πατάτε στον ΑΡ. ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟΥ για να εμφανιστεί η Δήλωση στην οθόνη.

§ Οι Περιοδικές (χρεωστικές, μηδενικές, πιστωτικές) δηλώσεις ΦΠΑ, ανεξαρτήτως του τελευταίου ψηφίου του ΑΦΜ, μπορούν να υποβάλλονται έως την 26η του επόμενου μήνα μετά τη λήξη της φορολογικής περιόδου που αναφέρονται.

§ Για να βεβαιωθεί ο χρήστης ότι έστειλε επιτυχώς τη δήλωση, αμέσως μετά την αποστολή μπορεί να μπει στην επιλογή "ΠΡΟΒΟΛΗ ΔΗΛΩΣΕΩΝ" και να βεβαιωθεί ότι η δήλωση εμφανίζεται συσχετισμένη με το μοναδικό αριθμό καταχώρισης και την ημερομηνία υποβολής της.

§ Όπως προκύπτει και από την υπουργική απόφαση 1117146/7150/756/0014 ΠΟΛ 1380/2001, καθίσταται υποχρεωτική η υπογραφή των δηλώσεων ΦΠΑ από λογιστή φοροτεχνικό για υποκείμενους που τηρούν βιβλία Γ'κατηγορίας. Το ίδιο ισχύει και για υποκείμενους που τηρούν βιβλία Β' κατηγορίας και κατά την προηγούμενη ετήσια διαχειριστική περίοδο πραγματοποίησαν ακαθάριστα έσοδα:

α) άνω των 300 χιλ. Ευρώ από την πώληση αγαθών ή/και την παροχή υπηρεσιών,

β) μέχρι του ποσού των 300 χιλ. Ευρώ από την πώληση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών, εφόσον τα ακαθάριστα έσοδα από την παροχή υπηρεσίας υπερβαίνουν τα 150 χιλ. Ευρώ.

#### **4.16 Τεχνικά Θέματα και Προβλήματα Χρήσης**

§ Δεν δίνεται ειδικό λογισμικό ή εξοπλισμός από την Γενική Γραμματεία Πληροφορικών Συστημάτων. Η Γενική Γραμματεία Πληροφορικών Συστημάτων παρέχει αποκλειστικά την υπηρεσία ηλεκτρονικής υποβολής.

§ Για την πρόσβαση στην υπηρεσία ηλεκτρονικής υποβολής δηλώσεων ΦΠΑ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένας οποιοσδήποτε υπολογιστής με τα εξής ΕΛΑΧΙΣΤΑ τεχνικά χαρακτηριστικά:

1. μνήμη RAM 16 MB
2. modem ταχύτητας 33,6 Kbps
3. σύνδεση στο Internet

§ Για τη χρήση της υπηρεσίας απαιτούνται:

1. λειτουργικό σύστημα Windows 95 ή νεώτερο, Unix, Linux
2. πρόγραμμα πλοήγησης στο Internet (Internet browser)
3. ελληνικές γραμματοσειρές

§ Τα περισσότερα από τα μηνύματα λάθους που δεν προέρχονται από την υπηρεσία Taxisnet προέρχονται από τις εφαρμογές περιήγησης στο Διαδίκτυο (πχ. Internet Explorer, Netscape κτλ..) ή το λειτουργικό σύστημα του Η/Υ (πχ. Windows ). Τα μηνύματα αυτά εμφανίζονται

συνήθως στα Αγγλικά, δεν αναφέρονται σε γνωστές διαδικασίες της υπηρεσίας και έχουν ως αιτία τις τοπικές ρυθμίσεις/εγκαταστάσεις στον υπολογιστή σας. Επίσης, μερικές φορές μετά από την εμφάνιση ενός τέτοιου μηνύματος, το πρόγραμμα τερματίζεται ή "κολλάει".

§ Εάν δεν μπορούν να διαβαστούν σωστά τα μηνύματα που λαμβάνονται ο πιθανότερος λόγος είναι κάποια εσφαλμένη ρύθμιση στις γραμματοσειρές παρουσίασης. Από τις επιλογές του προγράμματος διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να επιλεγεί κάποια ελληνική γραμματοσειρά.

§ On-line βοήθεια χρήσης προσφέρεται από τις οθόνες υποβολής, καθώς και από την κεντρική σελίδα της υπηρεσίας.

§ Για οποιοδήποτε πρόβλημα χρήσης ή σύνδεσης οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να απευθύνονται στους διαχειριστές του συστήματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεφώνου.

§ Υπεύθυνη για τη λειτουργία των ηλεκτρονικών υπηρεσιών είναι η Ομάδα TAXISnet της Γενικής Γραμματείας Πληροφορικών Συστημάτων

(ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) e-mail: [taxisnet@taxisnet.gr](mailto:taxisnet@taxisnet.gr)

§ Για να διασφαλίζεται το σύστημα από πρόσβαση τρίτων η υπηρεσία ηλεκτρονικής υποβολής δηλώσεων θα χρησιμοποιεί, στην πλήρη ανάπτυξή της

(α) διαπιστευτήρια σύνδεσης,

(β) πρωτόκολλα ασφαλούς επικοινωνίας με τους χρήστες και

(γ) ψηφιακές υπογραφές.

Τα μέτρα αυτά καθιστούν αδύνατη την υποκλοπή ή την παραποίηση των στοιχείων της επικοινωνίας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η πληροφορική έχει εξαπλωθεί σε όλους τους τομείς της επαγγελματικής και καθημερινής ζωής. Η ραγδαία λοιπόν εξέλιξή της απαιτεί το συνεχή εμπλουτισμό των γνώσεων. Τόσο οι σύγχρονες επιχειρήσεις όσο και οι λογιστές προκειμένου να ανταποκριθούν στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς, αλλά και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους, πρέπει να μπορούν να υιοθετούν αλλά και να προτείνουν σύγχρονες λύσεις για τους πελάτες τους.

Έννοιες όπως το Internet, η ηλεκτρονική διαφήμιση, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, το ηλεκτρονικό γραφείο, η ηλεκτρονική επικοινωνία και ενημέρωση, είναι σύγχρονες τάσεις που έχουν αρχίσει να επηρεάζουν δραστικά τόσο την επαγγελματική δραστηριότητα όσο και ολόκληρη την κοινωνία.

*Με το διαδίκτυο πλέον η επιχείρηση,*

- Μπορεί να προβάλλει προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος.
- Μπορεί να είναι σε άμεση επαφή με τους πελάτες της να διενεργεί έρευνες αγοράς και να παρέχει τεχνική υποστήριξη.
- Απευθύνεται σε ένα τεράστιο κοινό που αυξάνεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς.
- Μπορεί να δημοσιεύει καταλόγους, τεχνικές προδιαγραφές και διάφορα άλλα στοιχεία της επιχείρησης.
- Μπορεί να κερδίζει χρόνο με την ηλεκτρονική διακίνηση πληροφοριών.



*Ενώ ο λογιστής,*

- Μπορεί να ενημερώνεται και να πραγματοποιεί τις συναλλαγές του με το “πάτημα” ενός κουμπιού.
- Μπορεί να πληρώνει το Φ.Π.Α. της επιχείρησης χωρίς να χρειάζεται να πηγαίνει στην τράπεζα.
- Μπορεί να έχει στην οθόνη του υπολογιστή του ενημέρωση από όλα τα δημοσιεύματα των εφημερίδων και περιοδικών.
- Μπορεί να εκτυπώνει όσα από αυτά χρειάζεται για το προσωπικό του αρχείο.










Οι παραπάνω διαφορές δείχνουν πως το διαδίκτυο μπορεί να απλουστεύσει όλες τις επαγγελματικές δραστηριότητες τόσο των επιχειρήσεων όσο και των λογιστών. Παρόλα αυτά όμως η πραγματικότητα είναι διαφορετική.
















Το Internet ως δίκτυο αποτελεί έναν τεράστιο χώρο αποθήκευσης και διακίνησης πληροφοριών και αγαθών σε άυλη μορφή. Αυτό καθιστά δύσκολο τόσο το νομοθετικό έργο των αρμόδιων αρχών, όσο και την εφαρμογή των νόμων και των κανονισμών. Επομένως αρκετοί είναι αυτοί που φοβούνται να εμπιστευτούν το Internet για την διεκπεραίωση των εργασιών τους. Ας ελπίσουμε ότι οι φοβίες αυτές θα ξεπεραστούν και ότι μέσα σε λίγα χρόνια θα μπορέσουμε να εκμεταλλευτούμε στο έπακρον τα οφέλη που μας προσφέρει η τεχνολογία.











## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ













### Κατάλογος Εντύπων σε Ηλεκτρονική Μορφή

Τα παρακάτω έντυπα είναι σε μορφή PDF και μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε στις συναλλαγές σας με το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.

ΚΩΔΙΚΟΣ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΕΝΤΥΠΟΥ	PDF
<b>Π ί ν α κ α ς   Κ ω δ ι κ ώ ν   Ε ν τ ύ π ω ν</b>		
<b>Γενικά Έντυπα</b>		
010	ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ( Άρθρο 8 N.1599/1986)	
011	ΑΙΤΗΣΗ-ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ (Άρθρο 8 N.1599/86 & άρθ. 3 παρ.3 N.2690/99)	
<b>Φορολογικά Έντυπα</b>		
<b>Έντυπα Μητρώου</b>		
Έντυπο M0	Αίτηση για επανεκτύπωση -έκδοση πιστοποιητικού ΥΠΜ & E- παροχή πληροφοριών	
Έντυπο M1	Δήλωση απόδοσης Α.Φ.Μ. / Μεταβολής ατομικών στοιχείων	
Έντυπο M2	Δήλωση έναρξης / μεταβολής εργασιών φυσικού προσώπου	
Έντυπο M3	Δήλωση έναρξης / μεταβολής εργασιών μη φυσικού προσώπου	
Έντυπο M4	Δήλωση διακοπής εργασιών	
Έντυπο M5	Δήλωση υπό ίδρυση επιχείρησης	
Έντυπο M6	Δήλωση δραστηριοτήτων επιχείρησης	

Έντυπο M7	Δήλωση σχέσεων φορολογουμένου	
Έντυπο M8	Δήλωση μελών μη φυσικού προσώπου	
Έντυπο M9	Δήλωση στοιχείων έδρας αλλοδαπής επιχείρησης	
Έντυπο M10	Δήλωση εγκατάστασης εσωτερικού	
Έντυπο M11	Δήλωση εγκατάστασης εξωτερικού	
Έντυπο M12	Δήλωση πωλήσεων από απόσταση	
Έντυπο M13	Δήλωση απενεργοποίησης Α.Φ.Μ.	
<b>Έντυπα Φορολογίας Εισοδήματος</b>		
Έντυπο E1	Δήλωση φορολογίας εισοδήματος	
Έντυπο E2	Αναλυτική κατάσταση για μισθώματα ακινήτων	
Έντυπο E3	Μηχανογραφικό δελτίο οικονομικών στοιχείων επιχειρήσεων και επιτηδευματιών	
Έντυπο E5	Δήλωση φορολογίας εισοδήματος Ε.Π.Ε., Ο.Ε., Ε.Ε., Αστικών, Αφανών ή Συμμετοχικών Εταιριών, Κοινωνιών Αστικού Δικαίου και Κοινοπραξιών.	
Έντυπο N-146 Θ.Ν.-131α, Φ01.019	Δήλωση (Απόδοσης παρακρατούμενου φόρου εισοδήματος εργολάβων, ενοικιαστών, δημόσιων κλπ προσόδων, αντιπροσώπων, πρακτόρων, μεσιτών κλπ)	
Έντυπο Θ.Ν.-131α, Φ01.024	Δήλωση (Απόδοσης παρακρατούμενου φόρου από εισοδήματα από τόκους)	
Έντυπο E454	Υπεύθυνη Δήλωση (άρθρου 81 ν. 2238/1994)	
Έντυπο E286	Δήλωση απόδοσης φόρου εισοδήματος τελών χαρτοσήμου και εισφοράς ΟΓΑ στις αποζημιώσεις απολυομένων ή των εξερχόμενων	

	της υπηρεσίας μισθωτών κλπ. παρ.1 αρθρ. 14 ν. 2238/1994	
Έντυπο Φ01.018	Δήλωση προκαταβλητέου φόρου στις αμοιβές Αρχιτεκτόνων Μηχανικών	
Έντυπο Δ457	Δήλωση καταβολής φόρου στη συγκέντρωση κεφαλαίων	
Έντυπο Ε178	Δήλωση Απόδοσης παρακρατούμενου φόρου στα εισοδήματα από αποζημιώσεις, δικαιώματα, αμοιβές κλπ. (άρθρ. 13 παρ.6,7 και 8 του ν. 2238/1994)	
Έντυπο Ε511	Προσωρινή δήλωση Απόδοσης φόρου και τελών χαρτοσήμου που παρακρατούνται από αμοιβές που θεωρούνται εισόδημα από Εμπορικές επιχ/σεις, από μισθούς και συντάξεις, καθώς και από αμοιβές για υπηρεσίες ελευθερίου επαγγέλματος.	
	<b>Έντυπα Αυτοκινήτων</b>	
Έντυπο Θ.Ζ. -50, Ε25	Δήλωση ακινησίας αυτοκινήτου ή μοτοσυκλέτας	
	<b>Έντυπα Φ.Π.Α.</b>	
Έντυπο Φ1 009-ΦΠΑ	Εκκαθαριστική δήλωση Φ.Π.Α.	
Έντυπο Φ2 050-ΦΠΑ	Περιοδική δήλωση Φ.Π.Α. (Για υποκείμενους με Β' ή Γ' κατηγορίας βιβλία ΚΒΣ)	
Έντυπο Φ3 051-ΦΠΑ	Περιοδική δήλωση Φ.Π.Α. (Για υποκείμενους με Α' κατηγορίας Βιβλία ΚΒΣ)	
Έντυπο Φ4	Ανακεφαλαιωτικός πίνακας Ενδοκοινοτικών Παραδοσεων	
Έντυπο Φ5	Ανακεφαλαιωτικός πίνακας Ενδοκοινοτικών Αποκτήσεων	

Έντυπο ΦΠΑ-018Α	Αίτηση (Επιστροφής πιστωτικού υπολοίπου Φ.Π.Α.) με βάση την Α.Υ.Ο. αριθ. 1031790/2051/575/1991	
<b>Έντυπα Δικαστικού</b>		
Έντυπο Δ2	Αίτηση ρύθμισης διευκόλυνσης	
<b>Έντυπα Κ.Β.Σ.</b>		
Έντυπο Β1	Σημείωμα Κ.Β.Σ. (Θεώρηση, Ακύρωση, Απώλεια βιβλίων και στοιχείων. Τόπος Τήρησης Ενημέρωσης, Αιτήσεις, Γνωστοποιήσεις.)	
Έντυπο Β2	Δήλωση έναρξης - μεταβολής - παύσης λειτουργίας Φ.Τ.Μ.	
<b>Έντυπα Μετοχικού Ταμείου Πολιτικών υπαλλήλων</b>		
Έντυπο Γ401	Αίτηση χορήγησης δανείου	
.	Αίτηση επιστροφής δόσεων	
Έντυπο Γ501/2/01	Αίτηση προεξόφλησης συντάξεων	
Έντυπο Β112 2/01	Αίτηση αναγνώρισης προϋπηρεσίας	
Έντυπο Β201	Αίτηση κανονισμού μερίσματος	
Έντυπο Β401	Αλλαγή διεύθυνσεως	
Έντυπο Β409-1-99	Αίτηση (για διάφορα αιτήματα)	
<b>Έντυπα Τελωνείων</b>		
Έντυπο Τ300	Πιστοποιητικό τακτικής γραμμής θαλασσιών μεταφορών	



# ΑΙΤΗΣΗ - ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(Άρθρο 8 Ν. 1599/1986 και άρθρο 3 παρ. 3 Ν. 2690/1999)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

Περιγραφή αιτήματος: << >>.

Προς <sup>(1)</sup> :	ΑΡΙΘΜ. ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟΥ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ
<i>Συμπληρώνεται από την Υπηρεσία</i>		

## ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΟΥΝΤΟΣ

Ο - Η Όνομα:	Επώνυμο:		
Όνομα Πατέρα:	Επώνυμο Πατέρα:		
Όνομα Μητέρας:	Επώνυμο Μητέρας:		
Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας:	Α.Φ.Μ.:		
Ημερομηνία γέννησης <sup>(2)</sup> :	Τόπος Γέννησης:		
Τόπος Κατοικίας:	Οδός	Αριθ.:	Τ.Κ.:
Τηλ.:	Fax:	Δνση Ηλεκτρ. Ταχυδρομίου (Email):	

<b>ΟΡΙΣΜΟΣ / ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ<sup>(3)</sup> (για κατάθεση αίτησης ή παραλαβή τελικής διοικητικής πράξης):</b> Σε περίπτωση που δε συντάσσεται η εξουσιοδότηση στο παρόν έντυπο απαιτείται προσκόμιση εξουσιοδότησης με επικύρωση του γνήσιου της υπογραφής από δημόσια υπηρεσία ή συμβολαιογραφικού πληρεξουσίου.			
ΟΝΟΜΑ:	ΕΠΩΝΥΜΟ:		
ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ ΠΑΤΕΡΑ:	ΑΔΤ:		
ΟΔΟΣ:	ΑΡΙΘ.:	Τ.Κ.:	
Τηλ.:	Fax:	E - mail:	

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις<sup>(4)</sup>, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(5)

Ημερομηνία .....20....

(Υπογραφή)

- (1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη η Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.  
(2) Αναγράφεται ολογράφως.  
(3) Εξουσιοδοτώ τον/την πιο πάνω αναφερόμενο/η να καταθέσει την αίτηση ή/και να παραλάβει την τελική πράξη. (Διαγράφεται όταν δεν ορίζεται εκπρόσωπος)  
(4) Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.  
(5) Σε περίπτωση ανεπάρκειας χώρου η δήλωση συνεχίζεται σε άλλο κατάλληλο σημείο του εντύπου της αίτησης-υπεύθυνης δήλωσης και υπογράφεται από τον δηλούντα ή την δηλούσα.

**ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ  
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΟΥ:	ΚΑΤΑΤΕΘΗΚΕ ΜΕ ΤΗΝ ΑΙΤΗΣΗ	ΘΑ ΠΡΟΣΚΟΜΙΣΘΕΙ	ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΘΕΙ ΥΠΗΡΕΣΙΑΚΑ <sup>(6)</sup>
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ:			

**Επιλέξτε με ποιό τρόπο θέλετε να παραλάβετε την απάντησή σας:**

1. Να σας αποσταλεί με συστημένη επιστολή στη  
Διεύθυνση: .....

2. Να την παραλάβετε ο ίδιος από την υπηρεσία μας

3. Να την παραλάβει εκπρόσωπός σας

4. Να σας αποσταλεί με Fax στον αριθμό: .....

**ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ:**

**ΧΡΟΝΟΣ:**

**ΚΟΣΤΟΣ:**

(Κενός χώρος για συνέχιση του κειμένου της υπεύθυνης δήλωσης).

(Υπογραφή)

(6) Εξουσιοδοτώ την Υπηρεσία να προβεί σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες (αναζήτηση δικαιολογητικών κλπ.) για τη διεκπεραίωση της υπόθεσής μου.



**ΠΕΡΙΟΔΙΚΗ ΔΗΛΩΣΗ Φ.Π.Α.**

Για υποκείμενους μ.ε. ή Γ κατηγορίας βιβλίο ΚΒΣ

Εκτεκτική δήλωση των υποκειμένων αυτών, των μη υποκειμένων ή αποδεδειγμένων Επάγγελματιών και ΑΠΟΔΕΚΤΗΡΩΝ ΕΣΠΡΑ-ΗΣ, οι όποιες εκδίδονται μηχανογραφικά. Υποβάλλεται σε δύο (2) αντίτυπα.

ΑΝΩΤΕΡΟ ΔΗΛΩΣΗ	003	ΕΤΟΣ	006
ΝΗΡΕΩΜΗΝΙΑ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΔΗΛΩΣΗΣ	004		
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΕΣΠΡΑ-ΗΣ Η ΠΑΡΑΔΟΣ	005		

ΑΡΜΟΔΙΑ ΔΟΥ.	001	ΕΤΟΣ	006
007	ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	Από (μεσ. 007) και 008	
μέχρι (μεσ. 007) και 008		Από (μεσ. 007) και 008	

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ (Δι' αριθμούς με κ.)													
ΜΗΝΑΣ	008	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ΤΡΙΜΗΝΙΑ		1	2	3	4								

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ				ΕΚΤΑΚΤΗ ΔΗΛΩΣΗ (Αποδοτέλεσσ)								ΜΟΝΟΝ οι διαγραφόμενοι κωδ. 012-3				
010	ΤΟΠΟΓΡΑΦΙΚΗ	ΑΡΑΦΗ-ΠΡΗ	011	ΜΕ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ	012	ΑΠΡΟΙΟΝΙΣΜΟΣ	ΚΑΘΑΡΟΙ ΠΡΟΙΟΝΙΣΜΟΙ	ΕΣΤΡΑΤΕΙΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΚΩΔ. 009
	1	2			1	2	3	4	5	6	7	8				

Αν διαγραφεί κωδ. 012-3 αναγράφεται Είδος απαλλαγής/Ετος/Αρ. πρωτ. αρχικής αίτησης

013

**Α. ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΣΤΟ ΦΟΡΟ Ή ΑΝΗΤΗ**

101	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΣΥΝΤΑΞ	103	ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΕΡΑ	104	Γ ΕΤΟΣ
102	ΟΝΟΜΑ				
105	ΔΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΚΑΝΟΝΑ	106	ΑΥΤΟΤΕΛΕΣ ΤΕΛΟΣ	107	ΤΑΞΙΝΟΣ ΤΙΜΗ ΔΟΥΛΟΥ ΚΑΘΙΣΤΟΣ ΑΠΕΝΔΟΣ
108	Α Φ Μ	109	Τ Α Υ Τ Ο Τ Η Τ Α	110	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ
				111	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΙΣΡΟΩΝ
				112	ΑΡΧΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ
				113	ΚΩΔ. 013

**Β. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΡΩΝ - ΕΙΣΡΩΝ (μετά την απαίτηση (κατά συνταξιστική) των επιστροφών = εκπτώσεων)**

Α	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ	Β	ΠΡΟΣΤΙΘΗΚΕΝΑ	ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ	Γ	ΣΥΝΟΛΟ
301	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	301	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	301	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	301	371
302	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	302	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	302	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	302	372
303	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	303	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	303	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	303	373
304	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	304	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	304	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	304	374
305	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	305	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	305	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	305	375
306	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	306	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	306	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	306	376
307	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	307	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	307	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	307	377
308	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	308	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	308	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	308	378
309	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	309	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	309	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	309	379
310	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	310	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	310	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	310	380
311	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	311	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	311	ΕΚΡΩΣΕΙΣ	311	381

Δ	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ	Ε	ΣΥΝΟΛΟ
401	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	401	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	401
402	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	402	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	402
403	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	403	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	403
404	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	404	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	404
405	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	405	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	405
406	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	406	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	406
407	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	407	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	407
408	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	408	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	408
409	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	409	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	409
410	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	410	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	410
411	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	411	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	411
412	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	412	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	412
420	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	420	ΕΙΣΡΩΣΕΙΣ	420

**Γ. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΦΟΡΟΥ** για καταβολή, έκπτωση ή επιστροφή (κωδ. 337 - κωδ. 420)

501	ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ	511	ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ
502	ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ	512	ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ
503	ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ	513	ΕΚΚΑΘΑΡΙΣΗ

Ο ΔΗΛΩΝ	Ο ΛΟΓΙΣΤΗΣ	Ο ΠΑΡΑΛΑΒΟΝ	Ο ΤΑΜΙΑΣ

ΕΚΔΟΣΗ 2003 050 - Φ.Π.Α. Φ2 1/2



## ΓΕΝΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ

1. Η δήλωση αυτή υποβάλλεται, όπως περιοδική ή ως έκτακτη, από υποκειμένους με βιβλία Β' ή ΑΒ' ή Γ' ή ΑΓ' κατηγορίας του Κ.Β.Σ. 2) ως έκτακτη, κατά τους μη υποκειμένους ή (π.χ. ιδιώτες) τους υποκειμένους και ενεργούν πράξεις απαλλασσόμενες χωρίς δικαίωμα έκπτωσης, τους αγοράστες του ε.δικού καθεστώτος και τους υπαλλήλους σε καθεστώς κατ' αποκοπή καταβολής. Υποχρεώνεται η παροχή της περιοδικής δήλωσης εχθρινή ανά μήνα, στην τριτοβίβη Γ' ή ΑΓ' κατηγορίας βιβλίου, β) ανά τρίμηνο, από τριτοβίβη Β' ή ΑΒ' και η γραμμάτιο βιβλίου **ακόμα και όταν** δεν ενεργούν ενδοκοινωνικές συναλλαγές.
2. Η περιοδική δήλωση υποβάλλεται:
  - α) για κάθε φορολογική περίοδο που προκύπτει προσό για καταβολή,
  - β) για τις φορολογικές περιόδους που προκύπτουν από ακδημικόν ενδοκοινωνικόν αλλά ο υποκείμενος πραγματικοί ενδοκοινωνικές αποκτήσεις ή παραδόσεις αγαθών ή υποβάλλει αίτημα επιστροφής η επιθυμεί ο ίδιος την υποβολή της.
3. Η περιοδική δήλωση όταν υποβάλλεται στη Δ.Ο.Υ., υποβάλλεται σε δύο αντίτυπα, από τα οποία το ένα επιστρέφεται στο φορολογούμενο από τον παραλαβόντα και εφόσον υπάρχει προσό για καταβολή εκδίδεται ηλεκτρονικά διπλότυπο εισπραχής, με το οποίο καταβάλλεται ο φόρος στην Ταμεία της Δ.Ο.Υ. Αν για οποιοδήποτε πρόσβλημα δεν εκδοθεί διπλότυπο η δήλωση με προσό για καταβολή υπογράφεται και από τον Ταμία και επιστέλλει η ίδια Αποδεικτικό Εισπραχής.
4. Η περιοδική δήλωση υποβάλλεται μόνο στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. της έδρας ή του κεντρικού του υποκειμένου ή στην αρμόδια Δ.Ο.Υ. φορολογίας εισοδήματος του μη υποκειμένου, προκειμένου για υποβολή έκτακτης δήλωσης.
5. Η αποστολή της περιοδικής δήλωσης ταχυδρομικά (με συστημένη επιστολή) επιτρέπεται μόνο για περιπτώσεις που είτε είναι επαγγελματίες, είτε εδρεύουν σε χώρα που δεν υπάρχει Δ.Ο.Υ. Το ίδιο επιτρέπεται να γίνει και από τους υπαλλήλους επί των πληθυσμιακών, προκειμένου για περιπτώσεις που υποβάλλεται όταν ο καθ' οιονδήποτε τρόπο είναι υποκείμενος στο φόρο.
6. Η αρχική αντιπρόθεση περιοδική δήλωση, ανεξάρτητα από το υπόλοιπο που προκύπτει (χρεωστική, πιστωτική ή μηδενική), μπορεί να υποβληθεί και με τη χρήση της ηλεκτρονικής μεθόδου, μέσω του ειδικού δικτύου TAXISnet στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [www.taxis.tel.gr](http://www.taxis.tel.gr) ή [www.eis.gr](http://www.eis.gr), αφού πραγματοποιηθεί υποκειμένου πιστοποίηση από τη Γενική Γραμματεία Πληροφορικών Συστημάτων.
7. Τροποποιητική δήλωση υποβάλλεται για να τροποποιηθεί αρχική δήλωση, όταν αυτή είναι ελλιπής ή εσφαλμένη. Οι τροποποιητικές δηλώσεις υποβάλλονται συνολικά με όλες τις ενδείξεις, ο πλέον χρεωστικό υπόλοιπο της αρχικής δήλωσης θα νοσφεται στον κωδ. 432 εφόσον καταβλήθηκε. Ανακλητική δήλωση υποβάλλεται μόνο για λόγους συνγνωστής πλάνης ως προς τα πραγματικά περιστατικά. Η δήλωση με επιφύλαξη πρέπει να συνοδεύεται με έγγραφο, όπου θα απολογείται η επιφύλαξη.
8. Προκειμένου για έκτακτη δήλωση οι κώδικες που αφορούν την φορολογική περίοδο (κωδ. 007) και τη φορολογική περίοδο (κωδ. 009) δεν συμπληρώνονται. Διαγράφεται όμως ένας από τους κωδ. 012-1 έως 012-6, ως εξής:
  - ο 012-1 αν πρόκειται για λήπτες αγροτών ή υπηρέσιών που είναι διάκοι, υποκείμενοι στο φόρο χωρίς δικαίωμα έκπτωσης, μη υποκειμένοι στο φόρο νομικά πρόσωπα και αγοράστες του ε.δικού καθεστώτος. Ακόμη τα πρόσωπα αυτά συμπληρώνονται στον Πίνακα Β' των κωδ. 043 και αναλυτικά κατά συστατικό μέρος, στο κωδ. 001-006 τους αντίστοιχους κωδ. 001-006 και τα συνολικά στους κωδ. 007 και 007 αντίστοιχα, β) στον πίνακα Γ τους κωδ. 011, 012, 013, ο 012-2 αν πρόκειται για πρόσωπα που καθιστούν υποκείμενα λόγω περιστασιακής παράδοσης καινούργιου μεταφορικού μέσου σε άλλο Κράτος Μέλος,
  - ο 012-3 αν η δήλωση υποβάλλεται για διοικητική υποκλήση με βάση τις Υπουργικές Αποφάσεις, οι οποίες στον κωδ. 013 αναγράφεται το είδος της απαλλαγής (π.χ. για πτήση σκάφους), ο αριθμός πρωτοκόλλου και το έτος της αρχικής αίτησης απαλλαγής,
  - ο 012-4 αν πρόκειται για υποκείμενους που ασκούν πράξεις χωρίς δικαίωμα έκπτωσης, μη υποκειμένοι στο φόρο νομικά πρόσωπα και αγοράστες του ε.δικού καθεστώτος όταν ενεργούν ενδοκοινωνικές συναλλαγές. Συμπληρώνεται στο σύνολο το έτος (κωδ. 006) και ο μήνας ενδοκοινωνικών συναλλαγών (κωδ. 005). Ακόμη τα πρόσωπα αυτά στον Πίνακα Β' συμπληρώνουν τους κωδ. 041, 042 και ως μενενδοκοινωνικές συναλλαγές αναλυτικά κατά συστατικό μέρος της αγοράς στους κωδ. 001-006, τους αντίστοιχους κωδ. 001-006 και τα συνολικά στους κωδ. 007 και 007 αντίστοιχα, τις δε ενδοκοινωνικές συναλλαγές, στον κωδ. 009. Στον Πίνακα Γ τέλος συμπληρώνουν τους κωδ. 011, 012, 013 (ή τους κωδ. 001, 002, 003 σε επιστροφές ενδοκοινωνικών αποκτήσεων)
  - ο 012-5 αν υποβάλλεται λόγω καθυστέρησης εξαγωγής ή ενδοκοινωνικής παράδοσης αγαθού που αγοράστηκε με απόλυτη (άρθρο 3 παρ. 2 της Α.Υ.Ο. 10175/42/023/Π.Ο.Λ. 1175/13-3-05),
  - ο 012-6 αν υποβάλλεται λόγω εξόδου αγαθών από φορολογική αποθήκη προς εγχώριο ενδοκοινωνικό πρόσωπο (παρ. 11 α. 2859/00),
  - ο 012-7 αν υποβάλλεται από αλλοδαπούς σκαφών 6-12 μέτρων μεταξύ καθέτων ή σπασμένων ή σπασμένων Ε.Α.Χ. αυτοκινήτων (ΤΑΕI ανφορά). Στη δεύτερη περίπτωση υποβάλλεται ξεχωριστή έκτακτη δήλωση για κάθε όχημα και ο αριθμός κ.κ.λ. κατηγορίας του οχήματος, καθώς και το ποσοστό (%) αμείωσης ανγράφονται αντίστοιχα στους κωδ. 112 και 113,
  - ο 012-8 αν υποβάλλεται για οποιαδήποτε άλλη αιτία, που δε μνημονεύεται παραπάνω.
9. Αν το χρεωστικό υπόλοιπο της περιοδικής δήλωσης (0% της έκτακτης) είναι μέχρι 5 € δεν καταβάλλεται στο Δημόσιο, αλλά μεταφέρεται για καταβολή στην επόμενη φορολογική περίοδο. Στην περίπτωση αυτή ο κωδ. 013 δε συμπληρώνεται. Η δήλωση αυτή αντιπροσωπεύεται ως πιστωτική.
10. Η περιοδική δήλωση υπογράφεται υποχρεωτικά από τον υπεύθυνο φορολογικό υπάλληλο ή από τον υπεύθυνο φορολογικό υπάλληλο που έχει τέτοια υποχρέωση (τηρεί βιβλίο Γ' κατηγορίας ή τηρεί βιβλίο Β' κατηγορίας και τα ακαθάριστα έσοδα της προηγούμενης ετήσιας διαχειριστικής περιόδου είναι άνω των ορίων, που έχουν οριστεί)
11. Η δήλωση αυτή ισχύει για τις φορολογικές περιόδους από 1.1.2008.

ΥΠ.Ε.Κ.Α. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Φ2  
2/2



**ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ  
ΕΝΔΟΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΝ**  
Υποβάλλεται σε δύο (2) αντίτυπα.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΗΛΩΣΗΣ: 003

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ: 004

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ: 005

ΑΡΜΟΔΙΑ Δ.Ο.Υ.: 001

Δ.Ο.Υ. ΥΠΟΒΟΛΗΣ: 002

Ημερολογιακή περίοδος: από 008 έως 008

007

008

**A. ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΗΛΩΝΤΟΣ**

010 ΕΠΩΝΥΜΟ Ή ΕΠΩΝΥΜΙΑ

011 ΟΝΟΜΑ 012 ΟΝΟΜΑ ΠΑΤΕΡΑ 013 ΤΙΤΛΟΣ

014 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΟΔΟΣ ΑΓΙΟΥΣ Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ - ΣΤΑΘΜΟΣ 015 ΔΗΜΟΣ Ή ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ 016 ΤΕΛΙΚΟΣ

017 ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΣΥΝΟΧΗΣ 018 ΚΟΛΛΗΤΟ

021 Ε.Λ.Λ. Ο ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΕΤΑΙ ΣΕ: Διευρηματικό μετ (x)

022

024 ΕΥΡΩ 025 ΔΡΑΧΜΕΣ

**B. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΝΔΟΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΝ ΑΓΑΘΩΝ**

Α/Α	Χώρα προέλευσης	Στοιχεία αγοράς ή πώλησης		Φόρος εισοδήματος	
		Αγορά	Πώληση	Εισοδήματα	Ποσοστά
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					

0 ΔΗΛΩΝ 0 ΛΟΓΙΣΤΗΣ 0 ΠΑΡΑΛΑΒΩΝ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

026 ΣΥΝΟΛΑ ΣΕΛΙΔΑΣ





# ΔΗΛΩΣΗ

## ΑΠΟΔΟΣΗΣ Α.Φ.Μ. / ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΑΤΟΜΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

Δ.Ο.Υ.:

Αρ. Δήλωσης:

Ημερία Δήλωσης:

Απόδοση Α.Φ.Μ.  Μεταβολή Ατομικών Στοιχείων

Ημερία Μεταβολής:

Υπογραφή:

**α** Α.Φ.Μ. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Α.Φ.Μ.

Φύλο  Ά  Θ

Επίθετο Α'  Όνομα

Επίθετο Β'  Επώνυμο Πατέρα  Όνομα Πατέρα

Πατρικό Επίθετο Μητέρας  Όνομα Μητέρας

Ημερομηνία Γέννησης  Ημερομηνία Θανάτου

Τόπος Γέννησης στην Ελλάδα (Δήμος, Κοινότητα, Νομός)  Χώρα Γέννησης στο Εξωτερικό

**Συμπληρώνεται από τους κληρονόμους**

**β** ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

Είδος  Αριθμός

Ημερία Έκδοσης

Εκδόσα Αρχή

**γ**

Υπακοότητα

Πατρικό

Κατάσταση Φορολογούμενου

**δ**

Οικογενειακή Κατάσταση  Ημερομηνία

Α.Φ.Δ. Συζύγου

Όνοματεπώνυμο Συζύγου

**ε** ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Ελλάδα

Διαύθυναση Κατοικίας

Όδός-Αριθμός

Κοινός

Νέα Αρμόδια Δ.Ο.Υ.

Εξωτερικά

Χώρα Κατοικίας στο Εξωτερικό

Τ.Κ. Περιφέρειά Δήμος, Κοινότητα

Τηλέφωνο  Φαξ

Νέα Αρμόδια Τοπικό Γραφείο

2. συμπληρώνεται από π.ν. υπηρεσία

ΣΥΝΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ ΔΗΛΩΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ  ΟΧΙ  ΝΑΙ

ΣΥΝΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ ΜΕ ΔΗΛΩΣΗ

ΟΧΙ  ΝΑΙ

ΕΝ ΑΡΕΣΗ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ ΦΠΑ  ΥΠΟ ΕΙΣΡΥΣΗ ΦΠΑ

Ημερία Παραλαβής Δήλωσης

Ημερία Υποβολής Δήλωσης

Ημερία παραλαβής Εισβολής

Ο Υπάλληλος

Ο Δήλών

Ο Παραλαβών

M1  
1/2

**ΟΔΗΓΙΕΣ**

**I. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

- Το έντυπο **Μ1 Δήλωση Απόδοσης ΑΦ.Μ.** και **Μεταβολές Ατομικών Στοιχείων** συμπληρώνεται σε ένα έντυπο μόνο από Φυσικό Πρόσωπο Υποψήφιος επί του άρθρου 16 του Ν. 1569/86.
  - Ο ενδιαφερόμενος υποφώνη τα προσωπικά στοιχεία που αφορούν συμπληρώνοντας πάντοτε με **ΚΕΦΑΛΑΙΑ** γράμματα (εκπρόσφατα κρητομνημονής ΗΜΥ χωρίς συντήρηση).
  - Σε όλες τις ενδείξεις που αναφέρονται ως ημερομηνία, σημειώνονται καθαρά ο μήνας, ο αριθμός ημερών και ο αιώνας με πενταψήφιο αριθμό (π.χ. 01/02/9999).
  - Το έντυπο αυτό συμπληρώνεται με **ΕΛΛΗΝΙΚΑ** γράμματα και τη γλώσσα της Δ.Ο.Υ. που τόπο κατοικίας του, αλλιώς α τηρ. Απόδοση ΑΦ.Μ. και μεταβίβαση για κάθε μεταβολή που επέρχεται στα στοιχεία του. **Εξαιρητικά**, για τους κατοίκους στην κρητομνημονική περιοχή Δ.Ο.Υ. και ειδικά στην κρητομνημονική περιοχή του Ν. 1569/86, επιτρέπεται να συμπληρωθεί στην Δ.Ο.Υ. που κατοικεί ο υποψήφιος του.
- Το έντυπο **Μ1 Δήλωση Απόδοσης Α.Φ.Μ.** και **Μεταβολές Ατομικών Στοιχείων** συμπληρώνεται με δήλωση **Έναρξης Μεταβολής** εισαγόμενου Φυσικού Προσώπου στην Ελλάδα, στον χώρο της Εφορίας Εργασίας ο δήλωση εισαγόμενου Α.Φ.Μ. καθώς και στην περίπτωση που ο Ψ.Π. είναι Φυσικό Πρόσωπο όταν αυτό παύσει να Α.Φ.Μ.
- Το έντυπο **Μ1 Δήλωση Απόδοσης Α.Φ.Μ.** και **Μεταβολές Ατομικών Στοιχείων** μπορεί να συμπληρωθεί και το έντυπο **Μ7 Δήλωση Σχέσεων Φορολογούμενου** δήλωση εισαγόμενου Φυσικού Προσώπου που είναι υπαρκτό (ακόμη και αν ο ενδιαφερόμενος έχει παύσει να εργάζεται στην Ελλάδα).
- Οι μεταβολές που πραγματοποιούνται αρχικά δηλώνονται στη χώρα, δηλώνονται με το δικό τους στο έντυπο συμπληρώνεται μόνον οι ενδείξεις που έχουν μεταβληθεί. Οι μεταβιβάσεις και οι σχέσεις του δηλούντος, συμπληρώνονται και το έντυπο **Μ7 Δήλωση Σχέσεων Φορολογούμενου**.

**II. ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ**

Στην ενδειξη **Δ.Ο.Υ.** γράφεται η Υπηρεσία στην οποία υποβάλλεται η δήλωση. Αν γράφονται με Χ ημελόλογος το παλαιότερο Αποδότη ΑΦ.Μ. ή η Μεταβολή Ατομικών Στοιχείων, η κατάσταση ενδειξη **Δ.Ο.Υ. Απόδοσης ΑΦ.Μ.** ή **Μεταβολή Ατομικών Στοιχείων** αναγράφονται επίσης στην ενδειξη **Ημερία Μεταβολής** την αντίστοιχη ημερομηνία της απόδοσης ή της μεταβολής.

**ΠΙΝΑΚΑΣ α**

Ο **Α.Φ.Μ.** γράφεται στο ημερομηνία με την οποία υποβλήθηκε δήλωση και αναγράφεται από τον δηλούντα στο εφάρμομο έγγραφο με την ένδειξη **κ.Α.Φ.Μ.** με δίπλωμα υποβολής δήλωσης Μεταβολής Ατομικών Στοιχείων. Ο **Α.Φ.Μ.** της του πρώτου συμπληρώνεται με τα στοιχεία όπως αυτό αναγράφεται στο αντίστοιχο δικαστικό πρωτόκολλο (πρωτόκολλο γεννητήριου). Η ενδειξη **Ημερία Ορισμού** συμπληρώνεται από τους φηρολογούμενους που διαμένουν στην χώρα με τους δικαστικούς πρωτόκολλοι και με **Μ7 Δήλωση Σχέσεων Φορολογούμενου** στην οποία δηλώνεται η κατάσταση του δηλούντος κατά την ημέρα της υποβολής της δήλωσης, όπως αυτό στο δικό του από συμπληρωμένο δικαστικό πρωτόκολλο.

**ΠΙΝΑΚΑΣ β**

Στην ενδειξη **Ψ.Π.** γράφεται το αρχικό ονομαστικό και όνομα επώνυμο του υποψήφιου.

<b>ΑΤ</b> Απολυτική, Τελ. όνομα:	<b>Μ</b> Ταυτότητα Γενικού Σώματος
<b>ΕΣ</b> Ταυτότητα Στρατιωτικού Στρατού	<b>ΠΣ</b> Ταυτότητα Πυροσβεστικού Σώματος
<b>ΠΝ</b> Ταυτότητα Παιδαγωγικού Μουσουλίου	<b>Δ</b> Διαβίβασμα
<b>ΠΑ</b> Ταυτότητα, Ταξιδιωτικής Αδειας εισόδου:	<b>ΚΑ</b> Ταυτότητα Κάτοχου Αδειών εισόδου
<b>ΕΑ</b> Ταυτότητα Ελληνικής Απολυτικής	<b>ΧΤ</b> Χώρα Ταυτότητας (μόνο για ανήλικους)

Σε περίπτωση που ο δηλούν είναι ανήλικος συμπληρώνεται και έντυπο **Μ7 Δήλωση Σχέσεων Φορολογούμενου** στην οποία δηλώνεται ο κατά περίπτωση γάμος, μερική απόδοση του αμειψώτου (ακόμη και αν ο δηλούντος είναι άγαμος), καθώς και μελέτη (εξαιρητικά) Ομογενών και ενδείξεις: οι ενδείξεις συμπληρώνονται με ημερομηνία και ονομασία των ανήλικων φορολογούμενων που είναι σχετικώς υπαρκτοί.

**ΠΙΝΑΚΑΣ γ**

Η ενδειξη **Υπεκότητα** συμπληρώνεται σύμφωνα με όσα αναγράφονται στην ταυτότητα ή τα διαβίβασμα του δηλούντος. Η ενδειξη **Κατάσταση Φορολογούμενου** συμπληρώνεται με τις πληροφορίες όπως περιγράφονται στην ενδειξη **Υπεκότητα Ανάκληση** ή **Υπεκότητα Απαγορευτική** ή **Υπεκότητα Αποδοτική** στην οποία αναγράφεται και έντυπο **Μ7 Δήλωση Σχέσεων Φορολογούμενου** στην οποία δηλώνεται ο νόμιμος εκπρόσωπός του.

**ΠΙΝΑΚΑΣ δ**

Η ενδειξη **Οικονομική Κατάσταση** συμπληρώνεται ανάλογα με μία από τις τιμές: Άγαμος, Έγγαμος, Σε διάσταση, Διαζευγμένος ή Σε Χηρεία, Ισάμηνια με τη συμπλήρωση της Ο.Σ. Κατόρθο με εξαίρεση της κατά Άγαμος, συμπληρώνεται και τα στοιχεία του τύπου **Διεύθυνση** στις αντίστοιχες ενδείξεις του πίνακα δ στην ενδειξη **Ημερομηνία** αναγράφεται η ημερομηνία της εξαίρεσης (π.χ. 1-1/1-1999).

**ΠΙΝΑΚΑΣ ε**

Διαγράφεται η ενδειξη **Ελλάδα** στο δηλούντος στην Ελλάδα, όπως συμπληρώνεται υποχρεωτικά η **Διεύθυνση Κατοικίας** σε περίπτωση που ο δηλούντος κατοικεί στο εξωτερικό, ή αναγράφεται η αντίστοιχη ενδειξη **Εξωτερικό** και συμπληρώνεται υποχρεωτικά η ενδειξη **Χώρα Κατοικίας** στο **Εξωτερικό**.

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΥΠΟΒΟΛΗΣ ΔΗΛΩΣΗΣ**

Εφόσον προκύπτουν από τις ενδείξεις ενδείξεις σχέσεις του δηλούντος με άλλα Φυσικά Πρόσωπα, διαγράφεται με Χ η αντίστοιχη ενδειξη **ΣΥΝΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ ΔΗΛΩΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ**. Αντίστοιχη διαγράφεται η ενδειξη **ΣΥΝΥΠΟΒΑΛΛΕΤΑΙ ΜΕ ΔΗΛΩΣΗ** στην οποία δηλώνεται Α.Φ.Μ. συμπληρώνεται με δήλωση Έναρξης Μεταβολής Εργασίας Φ.Π. ή Υποβίβαση Ψ.Π.

Όσο την κατάσταση της ενδείξης του εντύπου **Μ1 Δήλωση Απόδοσης Α.Φ.Μ.** και **Μεταβολές Ατομικών Στοιχείων** στο Μηχανογραφικό Σύστημα της Υπηρεσίας, χορηγείται η σχετική βεβαίωση στο υποψήφιο που οφείλει να πληρήσει τη δήλωση για την υποβολή της δήλωσης απόδειξη σε στοιχεία που είναι διαθέσιμα. Η Υπηρεσία γράφει στη δήλωση της με κάθε πληροφορία και αναφορά που αφορά στη συμπλήρωση του εντύπου **Μ1 Δήλωση Απόδοσης Α.Φ.Μ.** και **Μεταβολές Ατομικών Στοιχείων**.

Παρακαλούμε επισυνάψτε στο Τμήμα Μητρώου της αρμοδίας για την υποβολή του εντύπου Δ.Ο.Υ.



## ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

(Άρθρο 8 Ν. 1599/1986)

Η ακρίβεια των στοιχείων που υποβάλλονται με αυτή τη δήλωση μπορεί να ελεγχθεί με βάση το αρχείο άλλων υπηρεσιών (άρθρο 8 παρ. 4 Ν. 1599/1986)

ΠΡΟΣ <sup>(1)</sup>							
Ο - Η Όνομα:				Επώνυμο:			
Όνομα και Επώνυμο Πατέρα:							
Όνομα και Επώνυμο Μητέρας:							
Ημερομηνία γέννησης <sup>(2)</sup> :							
Τόπος Γέννησης:							
Αριθμός Δελτίου Ταυτότητας:			Τηλ:				
Τόπος Κατοικίας:		Οδός:		Αριθ.:		ΤΚ:	
Αρ. Τηλεμοιαιτύπου (Fax):			Δ/ση Ηλεκτρ. Ταχυδρομίου (Email)				

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις<sup>(3)</sup>, που προβλέπονται από τις διατάξεις της παρ. 6 του άρθρου 22 του Ν. 1599/1986, δηλώνω ότι:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

(4)

Ημερομηνία .....20....

Ο - Η Δηλ.....

(Υπογραφή)

(1) Αναγράφεται από τον ενδιαφερόμενο πολίτη η Αρχή ή η Υπηρεσία του δημόσιου τομέα, που απευθύνεται η αίτηση.

(2) Αναγράφεται ολογράφως.

(3) Όποιος εν γνώσει του δηλώνει ψευδή γεγονότα ή αρνείται ή αποκρύπτει τα αληθινά με έγγραφη υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Εάν ο υπαίτιος αυτών των πράξεων σκόπευε να προσπορίσει στον εαυτόν του ή σε άλλον περιουσιακό όφελος βλάπτοντας τρίτον ή σκόπευε να βλάψει άλλον, τιμωρείται με κάθειρξη μέχρι 10 ετών.

(4) Σε περίπτωση ανεπάρκειας χώρου η δήλωση συνεχίζεται στην πίσω όψη της και υπογράφεται από τον δηλούντα ή την δηλούσα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. «Εισαγωγή στην πληροφορική και τις εφαρμογές της», Στ. Φραγκόπουλος, Γ. Πατέστος, Εκδόσεις «ΙΩΝ», 1994.
2. «Εισαγωγή στο Internet», Γ. Σακλαμpanάκης, Εκδόσεις «ANUBIS», 1995.
3. «Εισαγωγή στο Internet», Μπαλτατζής, Εκδόσεις «ANUBIS», 1999.
4. «Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες Επικοινωνιών», Πομπορτσή, Εκδόσεις «ΤΖΙΟΛΑ», 1997.
5. «World Wide Web. Ένα επιχειρηματικό εργαλείο», Δ. Χριστακόπουλος, Εκδόσεις «ANUBIS», 1995.
6. «e-Marketing», Γ. Βλαχοπούλου
7. «Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων» Γ. Δουκίδης, Γ. Παππάς, Β. Ζαρογιάννη, Β. Περγιουδάκης.
8. «Η σκοτεινή πλευρά του Internet» Χρήστος Νικολαΐδης.
9. [URL://www.taxisnet.gr](http://www.taxisnet.gr)
10. [URL://www.gsis.gr](http://www.gsis.gr)
11. [URL://www.google.gr](http://www.google.gr)

