

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΊΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Τίτλος: «Ηλεκτρονικό Εμπόριο στη Σύγχρονη Κοινωνία»**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κος Ραβασόπουλος**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:**

*Λειβαδίτης Γεώργιος*

*Οικονόμου Βασίλης*

**ΠΑΤΡΑ 2006**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b><u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u></b> .....	5
 <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</u></b>	
1.1 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	8
1.1.1 E-mail.....	8
1.1.2 Usenet.....	10
1.1.3 Telnet.....	11
1.1.4 World Wide Web.....	11
1.1.5 Mailing Lists.....	12
1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	12
1.2.1 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή.....	12
1.2.2 Πλεονεκτήματα για τον έμπορο.....	14
1.2.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	18
1.3 ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	18
1.3.1 Ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να οδηγήσει την εξέλιξη.....	18
1.3.2 Οι κυβερνήσεις πρέπει να αποφύγουν προσπάθειες περιορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	19
1.3.3 Στις περιπτώσεις όπου η μεσολάβηση της κυβέρνησης είναι αναγκαία στόχος της θα πρέπει να είναι η υποστήριξη και η εφαρμογή ενός εύχρηστου, σταθερού και απλού, από άποψη νομικών υποθέσεων, περιβάλλοντος.....	19
1.3.4 Οι κυβερνήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν τη μοναδικότητα του δικτύου.....	19
1.3.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να διευκολύνεται σε παγκόσμια βάση.....	20
 <b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΑΗΡΩΜΕΣ</u></b>	
2.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	21
2.1.1 Brand Name.....	21
2.1.2 Πιστοποίηση.....	22
2.1.3 Πρωτόκολλα.....	22
2.2 ΛΟΓΟΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	22

2.3 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	23
2.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....	24
2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ.....	25
2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ.....	25
2.6.1 Τρόποι πληρωμής για συναλλαγές στο διαδίκτυο.....	26
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΘΕΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ</u></b>	
3.1 Η ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ.....	32
3.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.....	34
3.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.....	35
3.4 Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	37
3.5 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	38
3.5.1 Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών – Επιμέρους πολιτικές τάσεις.....	41
3.5.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και έμμεση φορολογία.....	46
3.5.3 Προσεγγίσεις όσον αφορά στην εφαρμογή του ΦΠΑ στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	46
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</u></b>	
4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	57
4.1.1 Κατηγοριοποίηση νέων προϊόντων.....	57
4.1.2 Στρατηγικές Brand Name.....	58
4.1.3 Internet Domain Names.....	59
4.1.4 Συνεργασία Brand Name (Co – Branding).....	59
4.1.5 Στρατηγικές θέσης.....	60
4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	60
4.2.1 Λόγοι διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	61
4.2.2 Μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο.....	61
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ</u></b>	
5.1 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ.....	64
5.1.1 Ηλεκτρονικός ιός.....	64
5.1.2 Ο ερασιτέχνης χομπίστας ή hacker–Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός.....	65
5.1.3 Οι υπάλληλοι της εταιρίας.....	65

5.1.4 Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο – Μαζική και επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων.....	66
5.1.5 Το διαδικτυο έχει αλλάξει τη δομή του ανταγωνισμού.....	67
5.1.6 Έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών.....	67
5.1.7 Η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν συμπαθεί τις On-line αγορές.....	67
5.1.8 Γιατί οι περισσότεροι επιχειρηματίες αποτυγχάνουν στο internet.....	68
<b>5.2 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ – ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ.....</b>	<b>69</b>
5.2.1 Προβλήματα που απορρέουν από την πληρωμή με ηλεκτρονικά μέσα.....	69
5.2.2 Προβλήματα ευχρηστίας των καταναλωτών.....	70
5.2.3 Δημιουργία δυο ταχυτήτων καταναλωτών.....	70
5.2.4 Έρευνα της παγκόσμιας οργάνωσης καταναλωτών.....	70
5.2.5 Οι πιο συνηθισμένοι τύποι απάτης.....	71
5.2.6 Παράδειγμα προς αποφυγή στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	72
<b>5.3 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ.....</b>	<b>73</b>
5.3.1 Τι μπορούμε να κάνουμε.....	73
5.3.2 Η ανάπτυξη στις στρατηγικές των επιχειρήσεων.....	75
5.3.3 Τι να αποφύγετε και τι να συμπεριλάβετε στο ηλεκτρονικό κατάστημα σας.....	76
5.3.4 Χρήσιμες συμβουλές.....	78
<b>5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....</b>	<b>79</b>
5.4.1 Πώς να αγοράζετε πιο έξυπνα μέσω internet.....	79
5.4.2 Τι πρέπει να αποφεύγετε.....	79
5.4.3 Δημιουργία περιβάλλοντος του καταναλωτή.....	80
5.4.4 Συμβουλές σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες.....	80
<b>5.5 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ.....</b>	<b>82</b>
5.5.1 Απασχόληση και εργασιακές σχέσεις.....	83
5.5.2 Δυνατότητες και προοπτικές.....	84
<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:</u>.....</b>	<b>87</b>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

Τα τελευταία χρόνια και κυρίως τις τελευταίες τρεις δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα παρατηρείται η εμφανέστατα πια η επέκταση του εμπορίου σε χώρους πέρα από το παραδοσιακό χώρο και με τρόπους που σηματοδοτούν την νέα εποχή.

Η ιστορία του εμπορίου σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη των τεχνικών των μεταφορών καθώς και των τεχνικών του εμπορίου. Εμπόριο μεταξύ δύο διαφορετικών λαών συναντάμε ανάμεσα σε δύο από τους και αρχαιότερους πολιτισμούς, της Μεσοποταμίας και της Αιγύπτου. Η διακίνηση των εμπορευμάτων γινόταν από καραβάνια μέσω των εμπορικών δρόμων της ερήμου, που παρείχαν τη σχετική ασφάλεια που χρειαζόταν εκείνη την εποχή. Αυτό το είδος του εμπορίου συνεχίστηκε για πολλούς αιώνες μέχρι που οι Φοίνικες εισήγαγαν το θαλάσσιο εμπόριο. Με βάση τους τις ακτές της Συρίας και ως εμπορικά λιμάνια τη Σιδώνα και την Τύρο λειτουργούσαν ως έμποροι σε όλο το φάσμα της Μεσογείου. Διάδοχοι και κύριοι ανταγωνιστές των Φοινίκων ήταν οι Έλληνες, οι οποίοι προώθησαν πάρα πολύ τη χρήση νομισμάτων και με κεντρικό λιμάνι αυτό του Πειραιά προσέλκυαν τον μεγαλύτερο όγκο του εμπορίου της Μικράς Ασίας και της Συρίας.

Κατά τη Ρωμαϊκή περίοδο τα κύρια ρεύματα του εμπορίου ακολούθησαν τους ήδη πεπατημένους δρόμους που είχαν προσδιορίσει οι Έλληνες και γενικότερα στο χώρο του εμπορίου δεν σημειώθηκαν καινοτομίες. Με την κατάρρευση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας ο όγκος του εμπορίου μειώθηκε δραστικά και αυτό περιορίστηκε στην ανατολική Μεσόγειο στο χώρο γύρω από την Κωνσταντινούπολη.

Μετά το 1453, όταν και επήλθε η κατάρρευση της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας οι ιταλικές πόλεις πήραν τη σκυτάλη από την Κωνσταντινούπολη ως εμπορικά κέντρα. Οι έμποροι των ιταλικών πόλεων ανέπτυξαν τις δραστηριότητές τους κάτω από την

σκέπη της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, τελειοποίησαν νέες τεχνικές μεθόδους και εμφάνισαν για πρώτη φορά εταιρείες. Συγκριτικά στον τομέα του εμπορίου καθώς και σε όλους γενικά τους τομείς την περίοδο του μεσαίωνα επικρατούσε ένας σκοταδισμός και το διεθνές εμπόριο περιοριζόταν στην εξυπηρέτηση της οικονομικά εύρωστης τάξης. Οι εξαγωγές περιελάμβαναν κυρίως υψηλής ποιότητας μάλλινα υφάσματα όμως τα προβλήματα αλλά και οι περιορισμοί που υφίσταντο ήταν πολυδιάστατα και σχεδόν αζεπέραστα. Οι μεταφορές ήταν πολύ δαπανηρές αλλά ταυτόχρονα και οι τοπικές ενώσεις των εμπόρων έθεταν σοβαρά εμπόδια στην εμπορική δραστηριότητα.

Η αναγέννηση του εμπορίου άρχισε σταδιακά να έρχεται μετά τον 15<sup>ο</sup>- 16<sup>ο</sup> αιώνα, όταν και έγιναν οι ανακαλύψεις των νέων περιοχών καταφέροντας έτσι να ταραχθούν τα νερά του εμπορίου αφού δημιουργήθηκαν νέοι δρόμοι από την Αμερική και την Αφρική προς την Ευρώπη και κυρίως προς τις πόλεις της Ισπανίας και της Πορτογαλίας, που εκείνη την εποχή γνώρισαν μεγάλη άνθηση. Κατά το τέλος του 16ου αιώνα και σε όλη τη διάρκεια του 17ου αναπτύσσεται το αποικιακό εμπόριο που γίνεται και αιτία διαμάχης ανάμεσα στις Μεγάλες Δυνάμεις της εποχής της Αγγλίας, της Ολλανδίας και της Γαλλίας. Στο τέλος του 17ου αιώνα και στην αρχή του 18ου, έρχεται η Βιομηχανική Επανάσταση να καθιερώσει έναν νέο τύπο εμπορίου και παράλληλα μια νέα ιδέα την ιδέα της εμπορικής ελευθερίας. Τον 19ο αιώνα το γενικό σχήμα των εμπορικών συναλλαγών είναι η διοχέτευση των πρώτων υλών όλου του κόσμου στην Ευρώπη και η ανταλλαγή τους με έτοιμα βιομηχανικά προϊόντα. Η κατάσταση αυτή αλλάζει κατά τον 20ο αιώνα όταν οι εξελιγμένες οικονομίες τείνουν να καταλάβουν θέσεις σε όλο τον κόσμο. Το αποικιοκρατικό καθεστώς υποχωρεί και στη θέση του αρχίζει να αναπτύσσεται η οικονομική ανεξαρτησία. Στον 20<sup>ο</sup> αιώνα και κυρίως μετά τους δύο παγκοσμίους πολέμους που καθυστέρησαν την ανάπτυξη και την εξέλιξη του εμπορίου, με τις ανακαλύψεις και τις επιστημονικές καινοτομίες, όπως τα αεροπλάνα με μεγαλύτερη φορτωτική ικανότητα και ταχύτητα, καθιερώθηκε μια νέα προσέγγιση όσον αφορά κάποια βασικά σημεία των εμπορικών συναλλαγών όπως είναι η απεμπλοκή από το πλέγμα των πολύπλοκων διμερών εμπορικών συναλλαγών, η αντικατάστασή τους από πολυμερείς συμφωνίες και η μείωση του κόστους της συναλλαγής και αλλά.

Στις τελευταίες καινοτομίες του 20ου αιώνα συγκαταλέγεται η ηλεκτρονική επανάσταση, η όλο και αυξανόμενη χρήση των υπολογιστών και κατ' επέκταση του

διαδικτύου.

Το διαδίκτυο ορίζεται ως ένας ηλεκτρονικός χώρος στον οποίο μπορεί να μπει οποιοσδήποτε έχει τα κατάλληλα μηχανήματα και στον οποίο περιέχεται ένα μεγάλο φάσμα πληροφοριών και δίνεται η δυνατότητα μέσω αυτού να υπάρξει άμεση επικοινωνία ανάμεσα σε δύο άτομα από διαφορετικές χώρες, καθώς και να γίνουν άμεσα οι οποιοσδήποτε εμπορικές πράξεις και συναλλαγές. Με τον παραδοσιακό τρόπο συναλλαγών ήταν απαραίτητη η φυσική παρουσία του αγοραστή και του πωλητή τουλάχιστον σε μια χρονική στιγμή της οικονομικής συναλλαγής ενώ με την ηλεκτρονική τεχνολογία η αγορά των προϊόντων μπορεί να γίνει χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία του αγοραστή και του πωλητή στον ίδιο χώρο.

Το διαδίκτυο είναι ένα δίκτυο δικτύων. Τα επιμέρους δίκτυα που το απαρτίζουν δεν είναι τίποτα άλλο από δίκτυα υπολογιστών. Η σύνδεση όλων αυτών των δικτύων γίνεται, στην πλειονότητά της, μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Τα εργαλεία (εφαρμογές) που περιλαμβάνει το διαδίκτυο είναι :

1. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (electronic mail ή e-mail)
2. Ο παγκόσμιος ιστός (world wide web ή www).
3. Οι κοινότητες (communities ή newsgroups)
4. Τα δωμάτια συζητήσεων σε πραγματικό χρόνο (chat-rooms)

Η εφαρμογή που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτή του παγκόσμιου ιστού. Ο παγκόσμιος ιστός είναι η «βιβλιοθήκη» του διαδικτύου. Όπως κάθε βιβλιοθήκη έτσι και το www χωρίζεται σε αίθουσες με βιβλία διαφορετικών θεμάτων όπου κάθε αίθουσα περιέχει τις υποκατηγορίες της. Το περιεχόμενο των βιβλίων μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες, φωτογραφίες, ήχοι, κινούμενα σχέδια και video.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΝΕΑ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγραφούν οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στον όρο "ηλεκτρονικοί υπολογιστές" περιλαμβάνονται όλα τα ηλεκτρονικά μέσα όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τηλεομοιοτυπία (fax), telex, μέθοδος ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων καθώς και το διαδίκτυο. Στον τομέα του εμπορίου είναι διαθέσιμοι μια πληθώρα δικτυακών τόπων, ενώ καθημερινά εμφανίζονται νέοι, με ποικίλες επιχειρησιακές ιδέες, που φιλοδοξούν να αποσπάσουν την προσοχή. Προκειμένου να διαφοροποιηθούν, να ελκύουν τους επισκέπτες και να αυξήσουν τις πιθανότητες μετατροπής τους σε πελάτες, είναι επιτακτική ανάγκη να προσφέρουν κάτι ξεχωριστό.

#### 1.1 ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να γίνει μια εμπορική συνδιαλλαγή μέσω του Διαδικτύου θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν το e-mail, το Usenet, το telenet, το world wide web ή τα mailing lists.

##### 1.1.1. E-mail

E-mail είναι ο τρόπος αποστολής μηνυμάτων μέσω Internet σε άλλους χρήστες που είναι συνδεδεμένοι σε αυτό, με την ίδια ευκολία που μπορεί να αποσταλεί ένα fax



σε οποιονδήποτε διαθέτει παρόμοια συσκευή. Στην πραγματικότητα το electronic mail ( ή σύντομα e-mail ) η ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είναι μια αρκετά πιο απλή και φθηνή λειτουργία, καθώς και το βασικό επικοινωνιακό εργαλείο ανάμεσα σε δύο διαλέκτες του Δικτύου. Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του είναι πολλά π.χ. δεν χρειάζεται κάποια ιδιαίτερη συσκευή, το ίδιο μήνυμα μπορεί να αποσταλεί ταυτόχρονα σε πολλούς παραλήπτες, κοστίζει σημαντικά λιγότερο το παραδοσιακό ταχυδρομείο, την τηλεφωνική επικοινωνία ή το fax, κ.α.

Η απόκτηση πρόσβασης στο Internet μέσω κάποιαυ παροχέα που προσφέρει αντίστοιχες υπηρεσίες περιλαμβάνει σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων με άλλους χρήστες του Δικτύου μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Για το σκοπό αυτό ο χρήστης αποκτά μια μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση (e-mail address), με χρησιμότητα παρόμοια με αυτή του παραδοσιακού ταχυδρομείου. Μια τέτοια διεύθυνση έχει κατά κανόνα τη μορφή username@host domain. Το πρώτο συνθετικό είναι το όνομα που χρησιμοποιεί ο χρήστης όταν συνδέεται στο δίκτυο (username) και συνήθως αποτελεί συντομογραφία του ονοματεπώνυμου του. Το δεύτερο συνθετικό περιγράφει επακριβώς τον υπολογιστή του παροχέα που έχει αναλάβει τη διαχείριση των ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Τα δύο συνθετικά χωρίζονται από το σύμβολο @ , το οποίο αντιστοιχεί στην αγγλική λέξη «at» και σημαίνει στον.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν διάφορα πρωτόκολλα διαχείρισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ανάλογα με τον παροχέα. Τα πιο διαδεδομένα είναι το SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) και το POP3 (Post office Protocol version 3). Και στις δύο περιπτώσεις τα μηνύματα που ανταλλάσσει ο χρήστης αποθηκεύονται προσωρινά στον server του παροχέα μέχρι ο χρήστης να συνδεθεί σε αυτόν. Στην περίπτωση του SMTP , ο χρήστης ζητά τη μεταφορά των μηνυμάτων στο σύστημά του, ενώ με το POP3 αυτή γίνεται αυτόματα για όλα τα μηνύματα. Πιο ευέλικτο παρουσιάζεται το νεότερο πρωτόκολλο IMAP (Internet Message Access Protocol), το οποίο επιτρέπει στο χρήστη να μεταφέρει στο σύστημα του μόνο τις κεφαλίδες μηνυμάτων και να δημιουργεί καταλόγους ή θυρίδες για πολλαπλούς χρήστες στον server.

Από τη στιγμή που θα αποκτήσει κάποιος τη δική του διεύθυνση και θα εγκαταστήσει το κατάλληλο λογισμικό για τη διαχείριση των μηνυμάτων στο σύστημα

του, είναι έτοιμος να ανταλλάξει μηνύματα με άλλους χρήστες του Δικτύου. Η τυπική δομή ενός μηνύματος (e-mail) περιλαμβάνει την κεφαλίδα (header), το κυρίως τμήμα του μηνύματος (body) και την υπογραφή (signature). Στην κεφαλίδα περιλαμβάνονται όλες οι πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη διακίνηση του μηνύματος. Στις υπηρεσίες που παρέχει το Internet ξεχωριστή θέση κατέχει ο χώρος ανταλλαγής μηνυμάτων, το Usenet.

### 1.1.2. Usenet

Το Usenet ή Unix users network δημιουργήθηκε πριν από 20 περίπου χρόνια. Ήταν το φθινόπωρο του 1979 όταν τρεις φοιτητές ο Τομ Τρασκοτ, ο Τζιμ Ελις και ο Στηβ Μπελοβην, αποφάσισαν να δημιουργήσουν ένα αποκεντρωμένο σύστημα διανομής ειδήσεων ανάμεσα στα πανεπιστήμια των Η.Π.Α., στηριζόμενοι στο πρόγραμμα UUCP που είχε αναπτυχθεί το 1976. Το Usenet προσέφερε δυνατότητα επικοινωνίας σε όσους δεν είχαν πρόσβαση στον αναπτυσσόμενο τότε πρόγονο του Internet, ARPANET. Σήμερα το Internet συμβάλει σημαντικά στη διανομή ενός μεγάλου μέρους από το υλικό που δημοσιεύεται στο Usenet μέσω του πρωτοκόλλου NNTP (Network News Transfer Protocol). Στην πραγματικότητα το Usenet, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ειδικών θεωρείται ότι είναι μεγαλύτερο σε έκταση από το υλικό που δημοσιεύεται στο Usenet μέσω του πρωτοκόλλου NNTP (Network News Transfer Protocol). Στην πραγματικότητα το Usenet, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις ειδικών θεωρείται ότι είναι μεγαλύτερο σε έκταση από το Internet, αφού δεν περιορίζεται σε δίκτυα που χρησιμοποιούν το πρωτόκολλο TCP/IP. Η ανάπτυξη του υλικού που διακινείται σε αυτό ακολούθησε μια πορεία εξίσου εντυπωσιακή με αυτή του Internet.

Η δομική μονάδα της οργάνωσης των πληροφοριών του Usenet είναι η ομάδα μηνυμάτων ή news groups που καλύπτει θεματικά ένα συγκεκριμένο θέμα συζήτησης. Τα μηνύματα που φιλοξενούνται σε κάθε ομάδα μοιάζουν κατά πολύ με αυτά που ανταλλάσσονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούνται δηλαδή από την επικεφαλίδα, το κυρίως τμήμα του μηνύματος και την υπογραφή του αποστολέα. Η ειδοποιός διαφορά είναι ότι στην περίπτωση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπάρχει ιδιωτική ανταλλαγή μηνυμάτων, ενώ στην περίπτωση του Usenet το μήνυμα είναι ελεύθερα αναγνώσιμο από κάθε ενδιαφερόμενο. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους

όπου το Usenet δεν χρησιμοποιείται τόσο ευρέως όσο το e-mail.

### **1.1.3. Telnet**

Το Telnet είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει σε κάποιον να συνδεθεί με έναν άλλον υπολογιστή στο Internet, στη συνέχεια να το χρησιμοποιήσει σα να είχε συνδεθεί απευθείας με αυτό. Είναι όλα νόμιμα και κανονικά και δε σημαίνει ότι αν κάποιος χρήστης μπει απλώς σε κάποια συσκευή που είναι συνδεδεμένη στο Internet θα «μπλέξει» μαζί της ή ότι κάποιος άλλος θα μπορέσει να σβήσει ή να αλλάξει αρχεία στον υπολογιστή του. Για να χρησιμοποιήσει το Telnet προκειμένου να συνδεθεί μ' ένα σύστημα, πρέπει να έχει πληρωθεί συνδρομή στο σύστημα αυτό. Όταν πάντως αυτό συμβεί, θ' αποτελεί ένα χρησιμότερο όπλο στη διάθεση του χρήστη. Υπάρχουν αναρίθμητα συστήματα ανοιχτής πρόσβασης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, από προγράμματα σκακιού που επιτρέπουν στο χρήστη να παίξει μια παρτίδα με έναν αντίπαλο οπουδήποτε στον κόσμο, βάσεις δεδομένων που περιέχουν νέα, λεξικά και πληροφορίες της NASA, μέχρι ηλεκτρονικό χρυσό οδηγό ο οποίος του επιτρέπει να βλέπει διευθύνσεις και τηλέφωνα. Δυστυχώς, το Telnet δεν είναι καθόλου γρήγορο. Αυτό μπορεί μερικές φορές να είναι το αποτέλεσμα πυκνής κυκλοφορίας στο Internet ή να οφείλεται στη φύση του συστήματος στο οποίο έχει συνδεθεί ο χρήστης. Δεν υπάρχει τίποτα που να μπορεί να γίνει γι' αυτό, εκτός από το να διακοπεί η σύνδεση και να γίνει νέα δοκιμή ξανά αργότερα, σε ώρα μειωμένης κίνησης στο δίκτυο.

### **1.1.4. World Wide Web**

Το World Wide Web ή WWW αναπτύχθηκε στο Ευρωπαϊκό Εργαστήριο Φυσικής Σωματιδίων στην Ελβετία (γνωστό και σαν CERN) το 1990 και παρέχει στους χρήστες του ένα γραφικό interface στο Internet. Το WWW, όπως είναι γνωστό στους χρήστες του, λειτουργεί με hypertext-linked κείμενα, επιτρέποντάς τους να μετακινούνται από ένα χώρο πληροφορίας σε άλλον, με το πάτημα ενός πλήκτρου στο ποντίκι. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να είναι κείμενα, ήχος, γραφικά, ακόμα και video. Το μόνο που βλέπει ο χρήστης, είναι μια εύκολα προσβάσιμη σελίδα με πληροφορίες, απλούστατη στην κατανόηση της. Ο browser ή διακομιστής είναι το πρόγραμμα που παρέχει αυτό το ενιαίο και κατατοπιστικό παράθυρο. Υπάρχουν

browsers διαθέσιμοι στις περισσότερες διαδεδομένες πλατφόρμες, όπως το Windows, Mac και Amiga. Πάντως η πρόσβαση στο World Wide Web επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας ακόμη και έναν character-based browser.

### **1.1.5. Mailing Lists**

Οι Mailing lists παρέχουν παρόμοια υπηρεσία με το Usenet. Πολλές από αυτές στην ουσία είναι αρχεία από newsgroups του Usenet. Η διαφορά είναι ότι ο ταχυδρομικός κατάλογος (mailing list), είναι προσιτός σε οποιονδήποτε έχει μια διεύθυνση e-mail στο Internet. Οι κατάλογοι αυτοί λειτουργούν πάνω σε μια απλή ιδέα. Στέλνετε e-mail σε κάποιο κεντρικό γραμματοκιβώτιο και όλα τα μηνύματα που παραλαμβάνονται εκεί, στέλνονται σε όλους όσους είναι συνδρομητές στο συγκεκριμένο mailing list.

Η απλότητα της ιδέας την κάνει ιδιαίτερα δημοφιλή στο Internet και σαν αποτέλεσμα, οι συνδρομητές φορτώνονται με τεράστιους αριθμούς μηνυμάτων. Η συνδρομή σε ένα mailing list δεν κοστίζει τίποτα παρά μόνο χρόνο και κάποιο ποσοστό χώρου στο σκληρό δίσκο.

## **1.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η χρήση του δικτύου ως εμπορικού μέσου έχει δημιουργήσει πλεονεκτήματα στον αυτόν που προσφέρει προϊόντα στο διαδίκτυο, δηλαδή στον «έμπορο», όσο και για αυτόν που αγοράζει τα προσφερόμενα προϊόντα, δηλαδή τον «καταναλωτή». Εκτός όμως από τις θετικές πτυχές του δικτυακού εμπορίου εντοπίζονται και κάποια μειονεκτήματα που θα αναφερθούν παρακάτω.

### **1.2.1. Πλεονεκτήματα για τον «Καταναλωτή»**

- Εγγραφή στο κατάστημα. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο

σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του καθώς επίσης και οι προτιμήσεις του, έτσι ώστε την επόμενη φορά θα εισέλθει στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα λογαριασμό (username) και το δικό του κωδικό πρόσβασης (password). Έτσι, το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει τον πελάτη και το αγοραστικό του προφίλ.

- Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους μέσω μιας φιλικής "δι-επαφής". Επιπλέον, οι χρήστες με τη χρήση μηχανισμού αναζήτησης, ο οποίος παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, μπορούν να εντοπίσουν γρήγορα, εύκολα και έγκαιρα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

- Καλάθι αγορών. Η εκάστοτε εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο "καλάθι αγορών", κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο "ταμείο" (checkout stand) για να πληρώσουν για την παραγγελία τους. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στο Internet, αν κάποιος αγοραστής "βγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή επισκεφθεί ένα άλλο Web site χωρίς να κάνει πρώτα checkout, τα επιλεγμένα προϊόντα προς αγορά παραμένουν μέσα στο καλάθι αγορών και είναι διαθέσιμα όταν ο χρήστης επιστρέψει.

- Εξατομικευμένο εμπόριο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι, μπορούν οι αγοραστές να δηλώσουν τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

- Χρήση εκπωτικών κουπονιών. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των

ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να καταβάλει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.

- Παραγγελιοληψία. Στην έξοδο από το κατάστημα, ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά τους στοιχεία, και τον τόπο προορισμού αποστολής, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.
- Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Ο καταναλωτής, κατά την έξοδό του από το κατάστημα, πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει μ' έναν από τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κ.τ.λ.).

### 1.2.2. Πλεονεκτήματα για τον «Έμπορο»

- Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείρισης αυτού. Παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να εμφανίσει στην σελίδα του καταστήματος τη λίστα των προϊόντων που αυτό προσφέρει και φυσικά μπορεί να διαχειρίζεται εύκολα αυτόν τον κατάλογο προϊόντων (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη).
- Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παραδόσεις προϊόντων. Όταν ο πελάτης παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής αυτών (π.χ. μέσω εταιρείας courier).
- Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γνωρίζοντας ο έμπορος τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως

αγοράζει, μπορεί να χαράζει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη (one-to-one marketing), καθώς επίσης να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

- Δυνατότητα διαφήμισης. Είναι πλέον συνηθισμένο το φαινόμενο διαφήμισης άλλων εταιρειών ή και προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης, μέσα από την σελίδα του καταστήματος. Ο έμπορος μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ευνοϊκές, μειωμένες τιμές, ή άλλες εταιρείες οι οποίες παρέχουν προϊόντα που συμπληρώνουν αυτά του καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών μπορεί να διαφημίζει ένα άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πωλεί μπαταρίες.

- Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών. Τα συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχουν, για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, την δυνατότητα παραγωγής ενός αριθμού προκαθορισμένων αναφορών, για τη συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκέψεων, τις πωλήσεις των προϊόντων, τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα κλπ. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών που αφορούν τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, υπάρχει δυνατότητα καταγραφής του αριθμού επισκέψεων ενός συγκεκριμένου URL κατά τη διάρκεια της ημέρας και της αγοραστικής συμπεριφοράς του χρήστη (ποια τμήματα του καταστήματος επισκέφτηκε, ποια προϊόντα αγόρασε κλπ).

- Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στο διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε συγκεκριμένα τμήματα ή μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική τιμών μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους και με ποικίλους τρόπους. Μπορεί, για παράδειγμα, να εμφανισθεί ένα προϊόν στον καταναλωτή σ' ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταστήματος, το οποίο θα πωλείται σε τιμή προσφοράς μόνο για συγκεκριμένες ώρες. Όταν περάσει το χρονικό αυτό

διάστημα, τότε αυτόματα το προϊόν δεν εμφανίζεται πλέον στη λίστα των προσφορών. Επίσης, ο έμπορος είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα του με διάφορους τρόπους, πέρα από την προσφορά εκπτώσεων. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει μέσα στο κατάστημα εκείνα τα προϊόντα που θέλει να πωλήσει και τα οποία ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα (εξατομίκευση εμπορίου) ή εκείνα που συνδυάζονται με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει μέσα στο καλάθι αγορών ο καταναλωτής.

- Πελάτες-Επισκέπτες και Πελάτες-Λογαριασμού (Walk-in & Account customers). Η πολιτική που ακολουθούν οι περισσότερες σύγχρονες εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων επιβάλλουν την κατηγοριοποίηση πελατών, η οποία εντάσσεται στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής πώλησης. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού των πελατών σε πελάτες-επισκέπτες που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα και σε τακτικούς πελάτες, οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα έχουν ήδη κάνει εγγραφή (registration). Για έναν καταναλωτή που διαθέτει λογαριασμό στο κατάστημα, υπάρχει δυνατότητα ένταξης αυτού σε μια συγκεκριμένη κατηγορία λογαριασμού. Αυτές οι κατηγορίες λογαριασμών ορίζονται από τον διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα κάθε κατηγορίας. Για παράδειγμα, μπορούν να οριστούν κατηγορίες Gold ή Silver πελάτη. Στην κατηγορία του Gold λογαριασμού, ο έμπορος αποδίδει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, όπως είναι η παροχή υψηλών εκπτώσεων και προσφορών, ενώ στην κατηγορία Silver λογαριασμού, αποδίδει λιγότερα προνόμια. Για τους πελάτες που εγγράφονται στο κατάστημα, το σύστημα δημιουργεί έναν λογαριασμό, όπου ο καταναλωτής δηλώνει τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ), και του χορηγείται username και password. Τέλος, οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να βλέπουν μόνο εκείνα τα προϊόντα που τους ικανοποιούν.

- Υπολογισμός φόρων. Σημαντικό, αλλά και αμφιλεγόμενο χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η επιβολή φόρων. Συνήθως, οι λειτουργίες



του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων, το οποίο και υπολογίζει τον φόρο ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.

- Διαδικασία πληρωμής . Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζουν έναν αριθμό από σημαντικούς φορείς παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως είναι η CyberCash και η Verifone, για την παροχή μιας από άκρη- σε- άκρη λύσης για την πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας. Κάτι τέτοιο βέβαια, εμπεριέχει την κρυπτογράφηση της πληροφορίας για την πιστωτική κάρτα, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον αποδέκτη και επεξεργαστή των στοιχείων αυτής, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από τον έμπορο. Επιπλέον, η CyberCash προσφέρει τη δυνατότητα χρήσης μικροπληρωμών, δηλαδή οικονομικών συναλλαγών με μικρές υποδιαίρεσεις ηλεκτρονικού χρήματος. Μια δημοφιλής μέθοδος που εφαρμόζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και η υποστήριξη, από την πλευρά του server, του πρωτοκόλλου SET για την υλοποίηση των συστημάτων πληρωμών. Επιπλέον, στο επίπεδο του Web Server που χρησιμοποιεί το κάθε σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος, παρέχεται αυθεντικοποίηση του χρήστη και ασφάλεια για την πρόσβαση στη βάση δεδομένων, με τη χρησιμοποίηση κρυπτογραφημένων usernames και passwords.

- Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος. Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ένα γραφικό εργαλείο, το οποίο προσφέρει πρωταρχικές λειτουργίες στον έμπορο. Συνήθως, πρόκειται για ένα ιεραρχικό γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρία. Το εργαλείο αυτό παρέχει στον έμπορο την δυνατότητα διαμόρφωσης του καταστήματος (ορισμός της ιεραρχίας του καταστήματος, των τμημάτων και υποτμημάτων, των προϊόντων κλπ.). Επιπλέον, μέσω αυτού του εργαλείου, καθίσταται δυνατή η διαχείριση των επιχειρηματικών επιλογών του εμπόρου όσον αφορά την επεξεργασία της διαδικασίας των μεθόδων πληρωμής, την επιβολή

φορολογίας, την αποστολή και παράδοση των προϊόντων, καθώς και τη διαχείριση της αποθήκης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να ορίσει και να χρησιμοποιήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν το εξατομικευμένο εμπόριο, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα κουπόνια και η δημιουργία κατηγοριών λογαριασμών.

### **1.2.3. Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

- Θα δημιουργηθούν προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων.
- Θα εκλείψει η παραδοσιακή μορφή πώλησης σε καταστήματα, οπότε θα υπάρξουν απολύσεις εργαζομένων.
- Η παραδοσιακή απασχόληση ρυθμίζεται από την εργατική νομοθεσία και τις συλλογικές συμβάσεις εργασίας. Όμως είναι πιθανό η εργασία με τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην προστατεύεται με τον ίδιο τρόπο και ως εκ τούτου η μείωση του κόστους εργασίας θα αυξάνει την ανταγωνιστικότητα.
- Θα απαιτούνται αυξημένα και νέα προσόντα, ικανότητες και δεξιότητες απ' την πλευρά των εργαζομένων, πράγμα το οποίο μπορεί να κάνει δύσκολη την προσαρμογή τους στις νέες συνθήκες εργασίας.

## **1.3 ΑΡΧΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Βλέποντας την εκπληκτική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ο πρόεδρος και ο αντιπρόεδρος των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής, Clinton W.J and Gore A., προέβησαν στην εξαγγελία πέντε αρχών ανάπτυξης του νέου αυτού είδους εμπορίου, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η ανάπτυξη του.

### **1.3.1. Ο ιδιωτικός τομέας πρέπει να οδηγήσει την εξέλιξη**

Αν και οι κυβερνήσεις ήταν αυτές που αρχικά χρηματοδότησαν και στήριξαν το χώρο του διαδικτύου, πλέον με την επέκταση του αρχίζει ο ιδιωτικός τομέας να κυριαρχεί μέσα σε αυτόν. Ιδιαίτερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι κυβερνήσεις πρέπει να προσπαθούν και να υποστηρίζουν την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, αφού έτσι θα επιτυγχάνεται η δημιουργία και εξέλιξη μηχανισμών που θα εξασφαλίζουν την επιτυχημένη διεξαγωγή εμπορίου μέσω διαδικτύου, καθώς και τη λειτουργία του ίδιου του διαδικτύου.

### **1.3.2. Οι κυβερνήσεις θα πρέπει να αποφύγουν προσπάθειες περιορισμού του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Τα μέλη της θα πρέπει να φτάνουν σε συμφωνία αγοραπωλησίας με όσο το δυνατόν λιγότερες κρατικές παρεμβάσεις. Με την επιβολή περιορισμών και απουσία κάποιων πλεονεκτημάτων που πρέπει να δώσουν οι κυβερνήσεις στις επιχειρήσεις που ασκούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, έτσι ώστε να γίνει συμφέρον από μέρος τους το διαδικτυακό εμπόριο, καθυστερείται η ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς.

### **1.3.3. Στις περιπτώσεις όπου η μεσολάβηση της κυβέρνησης είναι αναγκαία στόχος της θα πρέπει να είναι η υποστήριξη και η εφαρμογή ενός εύχρηστου, σταθερού και απλού, από άποψη νομικών υποθέσεων, περιβάλλοντος.**

Ορισμένες φορές που οι κυβερνητικές συμφωνίες αποδεικνύονται απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και για την προστασία του καταναλωτή, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να εισάγουν ένα εύχρηστο και απλό περιβάλλον νομικών κανόνων που να διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **1.3.4. Οι κυβερνήσεις πρέπει να αναγνωρίσουν τη μοναδικότητα του δικτύου.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω της ιδιαιτερότητας, του έρχεται σε αντιπαράθεση με κάποιους νόμους του παραδοσιακού εμπορίου. Για αυτόν το λόγο οι κυβερνήσεις θα πρέπει να επανεξετάσουν και να αναδιοργανώσουν τους παλιούς νόμους, καθώς και να δημιουργήσουν καινούργιους που θα ανταποκρίνονται και θα

αντικατοπτρίζουν τη νέα εικόνα και τις νέες ανάγκες της ηλεκτρονικής εποχής.

### **1.3.5. Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρέπει να διευκολύνεται σε παγκόσμια βάση**

Το διαδίκτυο είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη αγορά παγκόσμιας κλίμακας. Το νομικό πλαίσιο που περιβάλλει τις εμπορικές συναλλαγές του διαδικτύου θα πρέπει να απαρτίζεται από αρχές και νόμους που θα είναι αποδεκτοί παγκοσμίως, έτσι ώστε να μην υπάρχουν αντιδικίες ανάμεσα σε αγοραστές και πωλητές σε σχέση με τις διαφοροποιήσεις των εμπορικών νόμων από χώρα σε χώρα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ**

#### **2.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η ταχεία εξάπλωση των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει νέα δεδομένα όσον αφορά την ασφάλεια των επικοινωνιών στα δίκτυα. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η προστασία των καταναλωτών αναδεικνύεται σε ζήτημα ύψιστης σημασίας. Πολύ χρήσιμη για τον καταναλωτή είναι η ενδελεχής ανάγνωση των σελίδων περι ασφαλείας και ιδιωτικότητας (privacy) του

Ένα κατάστημα το οποίο εξηγεί εκτενώς τα πρωτόκολλα ασφαλείας και κρυπτογράφησης που χρησιμοποιεί δίνει σαφή στοιχεία για τους τρόπους προστασίας του καταναλωτή.

##### **2.1.1. Brand Name**

Το όνομα του καταστήματος (δηλαδή, η φήμη του στην αγορά του διαδικτύου) είναι πάντοτε ένας καλός σύμβουλος, καθώς εξασφαλίζει η εν λόγω επιχείρηση θα διαθέτει και τους μηχανισμούς ασφαλείας που θα φροντίσουν για τις συναλλαγές του καταναλωτή.

### **2.1.2. Πιστοποίηση**

Η ύπαρξη πιστοποιητικών από εταιρίες όπως η VeriSing και η ύπαρξη ασφαλούς server (συνήθως με την χρήση του πρωτοκόλλου SSL ) είναι καλές ενδείξεις του υψηλού επιπέδου ασφαλείας που προσφέρει η επιχείρηση στις συναλλαγές τις. Ο χρήστης πρέπει να αποφύγει τα καταστήματα που δεν διαθέτουν αυτή τη στοιχειώδη υποδομή. Ένα πιστοποιητικό αναγνώρισης εκδίδεται από μια έμπιστη αρχή πιστοποίησης ( certificate authority ,CA ) και περιλαμβάνει εγγραφές όπως σειριακό αριθμό, όνομα ιδιοκτήτη ,δημόσια κλειδιά ,ένα αλγόριθμο που χρησιμοποιεί τα κλειδιά, όνομα της αρχής πιστοποίησης και την ψηφιακή υπογραφή της αρχής πιστοποίησης.

### **2.1.3. Πρωτόκολλα**

Το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction ) δημιουργήθηκε το 1997 από τη Visa και την Mastercard. Το πρωτόκολλο SET προσφέρει υψηλή ασφάλεια στις συναλλαγές με πιστωτικές και για τις επιχειρήσεις και για τους καταναλωτές. Μέσω της έκδοσης των ψηφιακών πιστοποιητικών εξασφαλίζει την ασφάλεια των καταναλωτών ( ότι δεν έχουν συνδεθεί με κάποιον απατεώνα ) ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει την ασφάλεια της επιχείρησης αφού της επιτρέπει να επικυρώσει την εγκυρότητα της κάρτας πληρωμής.

Το πρωτόκολλο SSL (Secure Socket Layer )δημιουργήθηκε από την εταιρία Netscape. Σκοπός του είναι η ασφαλής διαβίβαση των ιδιωτικών εγγράφων μέσω του διαδικτύου. Το πρωτόκολλο αυτό κατά την σύνδεση αποστέλλει ένα μυστικό κλειδί για την κρυπτογράφηση των στοιχείων που επρόκειτο να σταλούν όπως ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας. Οι πιο γνωστοί πλοηγοί του διαδικτύου ο Netscape Navigator και ο Internet explorer υποστηρίζουν το πρωτόκολλο SSL.

## **2.2 ΛΟΓΟΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τα προσωπικά δεδομένα αποκτούν

μεγάλη οικονομική αξία για δύο κυρίως λόγους. Πρώτον, με την εξέλιξη της δικτυακής οικονομίας αναπτύσσεται και η δυνατότητα προσφοράς αγαθών και υπηρεσιών τα οποία ανταποκρίνονται στις ιδιαιτερότητες του κάθε καταναλωτή. Έτσι η δημιουργία εξατομικευμένων σχέσεων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή είναι μια ανάγκη για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η δημιουργία βάσεων δεδομένων που περιέχουν προσωπικά δεδομένα για κάθε χρήστη είναι απαραίτητη για τους πωλητές, ώστε να βγάλουν συμπεράσματα και να προβλέπουν τη συμπεριφορά και τις συνήθειες του χρήστη μέσα στο δίκτυο. Άλλος λόγος για τον οποίο η συλλογή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι σημαντική για τους πωλητές του δικτύου είναι ότι εξαιτίας του γεγονότος ότι η πρόσβαση στις ιστοσελίδες είναι δωρεάν, δημιουργείται η ανάγκη από τους φορείς των ιστοσελίδων να καλύπτουν τα έξοδα λειτουργίας τους μέσα από τις διαφημιστικές πινακίδες που εμφανίζονται στις διάφορες διευθύνσεις. Δημιουργείται λοιπόν η ανάγκη μέτρησης και αξιολόγησης της συχνότητας στην οποία οι χρήστες μπλίνουν και χρησιμοποιούν μια συγκεκριμένη διεύθυνση του δικτύου γεγονός που δίνει την αφορμή παρακολούθησης της συμπεριφοράς των χρηστών στο διαδίκτυο.

### **2.3 ΤΡΟΠΟΙ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Ένας από τους γνωστότερους τρόπους για την αναγνώριση της αληθινής ταυτότητας του χρήστη είναι τα Cookies. Πρόκειται για την καταγραφή πληροφοριών από τον διακόμιστή σε ένα αρχείο του υπολογιστή που περιέχει πληροφορίες για το συγκεκριμένο server. Τις πληροφορίες αυτές, που καταγράφονται στα Cookies έχει την δυνατότητα να τις διαβάσει και να τις τροποποιήσει μόνο ο συγκεκριμένος server. Η σημασία τους είναι τεράστια για οποιονδήποτε φορέα παροχής υπηρεσιών αφού του επιτρέπει να μαθαίνει, να καταγραφεί, καθώς και να χρησιμοποιεί τις προτιμήσεις του χρήστη / πελάτη. Με την απομνημόνευση και την σωστή ανάλυση των προτιμήσεων του χρήστη από τους φορείς των υπηρεσιών γίνεται δυνατή η γνώση των προτιμήσεων του χρήστη, με άμεσο αποτέλεσμα σε επόμενες συνδέσεις του να εμφανίζονται πληροφορίες και διαφημιστικά μηνύματα που ταυτίζονται με τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά του, μεγιστοποιώντας έτσι την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που

παρέχει ο φορέας. Ακόμα, η συμμετοχή σε ομάδες συζητήσεως, μπορεί επίσης να οδηγήσει σε αποκάλυψη των προσωπικών δεδομένων κυρίως με δύο τρόπους. Πρώτον, ο διακομιστής που φιλοξενεί τις ομάδες συζητήσεως είναι σε θέση να γνωρίζει τις ομάδες και τα μηνύματα που επισκέφθηκε και διάβασε ο χρήστης και, δεύτερον, κάποιοι διακομιστές έχουν τη δυνατότητα και έχουν δημιουργήσει καταλόγους όλων των ομάδων συζητήσεως και επιτρέπουν, με λέξεις κλειδιά, την αναζήτηση του πλήρους κειμένου της οποιασδήποτε συνδιάλεξης. Τέτοια όμως αναζήτηση υπάρχει η δυνατότητα να γίνει και βάση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη. Δηλαδή, υπάρχει η δυνατότητα, μέσα από ένα μήνυμα που έστειλε ο χρήστης σε μια συγκεκριμένη ομάδα συζήτησης, να βρεθούν, μετά από αναζήτηση, όλες οι παρεμβάσεις του σε ομάδες συζήτησης δημιουργώντας ο διακομιστής ένα προφίλ για την προσωπικότητα και τις απόψεις του συγκεκριμένου χρήστη.

## **2.4 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΧΡΗΣΤΗ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ**

Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Internet σημαντική θέση κατέχει η «Σύμβαση για την προστασία του ατόμου από την αυτοματοποιημένη επεξεργασία πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα» του Συμβουλίου της Ευρώπης, η οδηγία 95/46/ΕΚ με τον ν2472/97 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 που αναφέρεται στην προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Ακόμα, η Οδηγία 97/66/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Δεκεμβρίου 1995 με το ν 2774/99 καθώς και η Σύσταση 5/99 της Επιτροπής Υπουργών του Συμβουλίου της Ευρώπης αναφέρονται στην ιδιαιτερότητα και την ανάγκη προστασίας της ιδιωτικής ζωής το διαδίκτυο.

Οι αρχές που προστατεύουν την ανωνυμία του προσώπου και τα δικαιώματά του στο δίκτυο είναι:

1. Η αρχή της αναλογικότητας, που απαγορεύει στους φορείς παροχής υπηρεσιών να



ζητούν από τους χρήστες περισσότερες πληροφορίες από όσες χρειάζονται για να παράσχουν πρόσβαση στο δίκτυο ή να προβούν σε εμπορικές συναλλαγές.

2. Η αρχή της έντιμης απόκτησης και επεξεργασίας δεδομένων που θεωρεί ότι το δεδομένο της σύνδεσης και κίνησης πρέπει να μη διατηρείται περισσότερο από όσο απαιτείται για να ολοκληρωθούν οι σκοποί για τους οποίους συλλέγονται.

3. Η αρχή της ασφάλειας των πληροφοριών που επιβάλλει την υποχρέωση λήψεως κατάλληλων μέτρων για την αποφυγή καταστροφής των πληροφοριών αυτών, καθώς επίσης εύκολη πρόσβαση στους χρήστες στα προσωπικά τους δεδομένα διασφαλίζοντας έτσι την ακρίβεια και ενημέρωση των δεδομένων.

## **2.5 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ**

Η ηλεκτρονική υπογραφή αντικαθιστά τη χειρόγραφη υπογραφή ως επιβεβαίωση διαφορετικών προσώπων και παρέχει πληροφορίες όπως: απόδειξη προέλευσης, απόδειξη επιβεβαίωσης και απόδειξη παράδοσης. Οι ηλεκτρονικές υπογραφές χρησιμοποιούνται όταν χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή στέλνονται ηλεκτρονικά έγγραφα μέσα από το διαδίκτυο και επιβεβαιώνουν την αυθεντικότητα του αποστολέα του εγγράφου. Η πιστοποίηση του αποστολέα μέσω της ηλεκτρονικής υπογραφής είναι πολύ κρίσιμη διότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα ηλεκτρονικά έγγραφα είναι περισσότερο ευάλωτα στην υποκλοπή από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας.

## **2.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΩΜΕΣ**

Το κρίσιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το διαδίκτυο παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές

συναλλαγές (business to customer). Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αυτό που απασχολεί τους πελάτες είναι η ασφάλεια, όταν γίνεται αποστολή μέσω του διαδικτύου πληροφοριών πιστωτικής κάρτας, όπως ονόματος, αριθμό κάρτας και ημερομηνία λήξης της. Οι αγοραστές επίσης ενδιαφέρονται για την διασφάλιση του απορρήτου. Δεν θέλουν να ξέρουν άλλοι ποιοι είναι ή τι αγοράζουν. Θέλουν επίσης να είναι σίγουροι ότι κανένας δεν θα αλλάξει την παραγγελία τους και ότι είναι συνδεδεμένοι με τον πραγματικό προμηθευτή και όχι με ένα απατεώνα.

### **2.6.1. Τρόποι Πληρωμής για Συναλλαγές στο Διαδίκτυο**

Οι μέθοδοι που έχουν αναπτυχθεί για τους τρόπους πληρωμής μέσω του διαδικτύου δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια ηλεκτρονική απόδοση των μεθόδων πληρωμών που χρησιμοποιούμε στην καθημερινή μας ζωή. Η ουσιαστική διαφορά τους είναι ότι στις πληρωμές του διαδικτύου όλα γίνονται ψηφιακά. Δεν έχουμε την χρήση χρημάτων ή την υπογραφή μας σε μια επιταγή όλα γίνονται με τη χρήση κωδικών. (19)

#### **2.6.1.1. Έξυπνες Κάρτες**

Η ελάχιστη χρέωση για πληρωμές μέσω του διαδικτύου είναι 1.00\$ για τους αγοραστές προϊόντων που αγοράζουν από εταιρείες που συνεργάζονται με αμερικάνικες τράπεζες. Πολλές φορές όμως χρειαζόμαστε να αγοράσουμε κάτι μικρότερης αξίας όπως ένα τραγούδι ή ακόμα να διαβάσουμε κάποιο άρθρο σε μια εφημερίδα μέσω του διαδικτύου. Οι πληρωμές τέτοιων μικροποσών γίνονται με τις έξυπνες κάρτες ( κάρτες αποθηκευμένης αξίας).

Η έξυπνη κάρτα είναι ένα ολοκληρωμένο κύκλωμα ενσωματωμένο σε μια πλαστική κάρτα. Μερικά μοντέλα τέτοιων κυκλωμάτων είναι ικανά να αποθηκεύσουν 100 φορές περισσότερες πληροφορίες απ' ότι μια μαγνητική κάρτα. Η μεγάλη αποθηκευτική τους ικανότητα βοηθάει στην κωδικοποίηση των πληροφοριών που περιλαμβάνουν έτσι ώστε να παρέχεται

μεγαλύτερη ασφάλεια. Τέτοιου είδους κάρτες είναι και οι τηλεφωνικές κάρτες. Αυτές οι κάρτες έχουν αποθηκευμένη την αξία που πληρώσαμε για να τις αποκτήσουμε.

Οι έξυπνες κάρτες προσφέρουν ποικίλα πλεονεκτήματα στους καταναλωτές. Αντικαθιστούν τα χρήματα, αυξάνουν την ασφάλεια και είναι απλές στην χρήση. Μπορείς να τυπώσεις τις κινήσεις των συναλλαγών σε ένα μηχάνημα ATM. Ακόμα η χρήση τους προσφέρει μείωση του χρόνου συναλλαγής είναι βολικές και μπορούν να μειώσουν τον όγκο του πορτοφολιού αφού δεν είναι απαραίτητο να μεταφέρουμε μετρητά. Με αυτές τις κάρτες ακόμα μπορείς να κάνεις κρατήσεις ευκολότερα απ' ό,τι με τα χρήματα.

Όμως οι έξυπνες κάρτες ενώ υπάρχουν στην αγορά τουλάχιστον μια δεκαετία δεν είναι παγκοσμίως διαδεδομένες. Η τεχνολογία που υποστηρίζει τις έξυπνες κάρτες για τις συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι ακόμα σε διαδικασία ανάπτυξης και δοκιμάζεται σε περιορισμένη βάση.

#### 2.6.1.2. Χρεωστικές Κάρτες

Η χρεωστική κάρτα (ή κάρτα μετρητών), είναι μια κάρτα που εξουσιοδοτεί την ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίου (electronic fund transfer, EFT). Η μεταφορά του κεφαλαίων που πρόκειται να πληρωθεί μεταφέρεται αυτόματα από τον λογαριασμό όψεως ή ταμειευτηρίου που χρησιμοποιεί ο αγοραστής στον λογαριασμό του πωλητή. Η χρεωστική κάρτα μπορεί να αποκτηθεί ευκολότερα από μια πιστωτική κάρτα αφού οι πιστωτικές κάρτες είναι ένα είδος δανείου και πρέπει να αποδειχθεί η ικανότητα αποπληρωμής του. Ακόμα γίνεται ευκολότερα δεκτή στους εμπόρους από τις επιταγές. Όμως, οι αγοραστές που χρησιμοποιούν χρεωστικές κάρτες έχουν μικρότερη ασφάλεια στις συναλλαγές τους απ' αυτούς που χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες. Οι χρεωστικές κάρτες δεν προσφέρουν την ίδια προστασία με τις πιστωτικές κάρτες. Η επιστροφή αγαθών ή η ακύρωση υπηρεσιών που έχουν αγοραστεί με αυτόν τον τρόπο γίνεται σαν να είχαν αγοραστεί με μετρητά ή επιταγή.

### **2.6.1.3. Πιστωτικές Κάρτες**

Οι πιστωτικές κάρτες είναι η δημοφιλέστερη μέθοδος πληρωμής για αγορές καταναλωτών στο διαδίκτυο. Η πιστωτική κάρτα είναι στην πραγματικότητα ένα δάνειο που δίδεται από ένα δανειστικό ίδρυμα σε ένα πελάτη. Άμα ο πελάτης εξοφλήσει το δάνειο πριν την ημερομηνία λήξης του τότε δεν επιβαρύνεται με τόκους. Η χρήση της πιστωτικής κάρτας στο διαδίκτυο δεν διαφέρει με τη χρήση της στην καθημερινή ζωή. Μια τυπική συναλλαγή στο διαδίκτυο περιλαμβάνει την εξουσιοδότηση και τον διακανονισμό. Η εξουσιοδότηση αναφέρεται στην έγκριση της διαδικασίας από τον κάτοχο τις πιστωτικές κάρτες για την συναλλαγή. Ο διακανονισμός αναφέρεται στον τρόπο πληρωμής της επιχείρησης από τον καταναλωτή μέσω των τραπεζικών ιδρυμάτων (πιστωτικό ίδρυμα).

Σε αυτή τη διαδικασία εμπλέκονται πέντε διαφορετικά πρόσωπα.

**Ο κάτοχος της κάρτας:** Ένας καταναλωτής ή ένας εταιρικός αγοραστής που χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες για να πληρώνει εμπόρους.

**Ο έμπορος:** Η οντότητα που δέχεται πιστωτικές κάρτες και προσφέρει αγαθά ή υπηρεσίες σε ανταλλαγή για πληρωμή.

**Ο εκδότης της κάρτας:** Ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως τράπεζα) που καθορίζει λογαριασμούς για κατόχους καρτών και εκδίδει πιστωτικές κάρτες.

**Ο παραλήπτης:** Ένας οικονομικός οργανισμός (συνήθως τράπεζα) που καθορίζει έναν λογαριασμό για εμπόρους και λαμβάνει τις αποδείξεις των εξουσιοδοτημένων αγορών.

**Ο οργανισμός της κάρτας :** Οργανισμοί τραπεζικών καρτών εκδοτών και παραληπτών (όπως η Visa και η MasterCard), που δημιουργούνται για να προστατεύσουν και να διαφημίσουν τον οργανισμό της κάρτας, να καθορίσουν και να επιβάλουν κανόνες για χρήση και αποδοχή των τραπεζικών καρτών τους και να παρέχουν δίκτυα για σύνδεση με εμπλεκόμενους οικονομικούς οργανισμούς. Ο οργανισμός της κάρτας εξουσιοδοτεί την συναλλαγή που βασίζεται σε πιστωτική κάρτα και εγγυάται την πληρωμή στον έμπορο.

Μερικές φορές, η εκδούσα τράπεζα κάνει την δουλειά του οργανισμού.

Η διαδικασία χρήσης πιστωτικών καρτών διαφέρει ανάλογα με τη συμφωνία ανάμεσα στον οργανισμό, στον εκδότη και στον παραλήπτη. Τα κύρια βήματα έχουν ως εξής:

Στην αρχή έχουμε την έκδοση μιας πιστωτικής κάρτας σε ένα πιθανό κάτοχο κάρτας. Ένας πιθανός κάτοχος κάρτας ζητά από την εκδούσα τράπεζα στην οποία μπορεί να έχει έναν λογαριασμό την έκδοση μιας κάρτας όπως (Visa ή MasterCard). Η εκδούσα τράπεζα εγκρίνει (ή αρνείται) την αίτηση. Αν η αίτηση εγκριθεί, η πλαστική κάρτα παραδίδεται φυσικά στη διεύθυνση του πελάτη με το ταχυδρομείο. Η κάρτα ενεργοποιείται μόλις ο κάτοχος της κάρτας καλέσει την τράπεζα για έναρξη και υπογράψει στο πίσω μέρος της κάρτας. Ο κάτοχος της κάρτας δείχνει την κάρτα σε έναν έμπορο όταν θέλει να πληρώσει για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Ο έμπορος κατόπιν ζητά έγκριση της συναλλαγής από την εταιρία της κάρτας και η συναλλαγή πληρώνεται με πίστωση. Ο έμπορος κρατά μία απόδειξη πώλησης. Ο έμπορος πωλεί την απόδειξη στην παραλήπτρια τράπεζα και πληρώνει μια προμήθεια για την υπηρεσία. Αυτή καλείται διαδικασία εξαργύρωσης. Η παραλήπτρια τράπεζα ζητά απ' τον οργανισμό της κάρτας να αποδώσει το ποσό της πίστωσης και πληρώνεται. Κατόπιν ο οργανισμός ζητά απόδοση από την εκδούσα τράπεζα. Το ποσό μεταφέρεται από την εκδούσα τράπεζα στον οργανισμό. Το ίδιο ποσό αφαιρείται απ' το λογαριασμό του κατόχου της κάρτας στην εκδούσα αρχή.

#### 2.6.1.4. Ηλεκτρονικές Επιταγές

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες όπου έχουν παράδοση στον τρόπο πληρωμής με επιταγές. Κάθε επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα τα οποία την καθιστούν μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ειδοποιείται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού που χρησιμοποιεί η επιταγή.

Οι έντυπες επιταγές είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής για απομακρυσμένους πληρωτές σε αρκετές χώρες, όμως το υψηλό κόστος επεξεργασίας των εντύπων καθιστά δύσκολη τη χρησιμοποίησή τους για

συναλλαγές τύπου B2C. Η χρησιμοποίησή τους για συναλλαγές τύπου B2B όλο ένα και αυξάνεται λόγω της μεγάλης ασφάλειας που προσφέρει καθώς στις συναλλαγές τύπου B2B τα ποσά που διακινούνται είναι πολύ μεγάλα.

Το σύστημα ηλεκτρονικών επιταγών είναι βασικά μια ηλεκτρονική υλοποίηση του έντυπου συστήματος επιταγών. Τα χαρακτηριστικά ασφαλείας των συστημάτων ηλεκτρονικών επιταγών είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά. Τα συστήματα ασφαλείας στις συναλλαγές που προσφέρει η ηλεκτρονική επιταγή είναι σχεδόν ίδια με τα συστήματα ασφαλείας που προσφέρει ένα σύστημα πληρωμών που χρησιμοποιεί το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction). Το μόνο που διαφέρει είναι ο τρόπος χρησιμοποίησής τους. Λόγω του μικρού χρόνου κυκλοφορίας των ηλεκτρονικών επιταγών (μερικά λεπτά) το σύστημα ηλεκτρονικών επιταγών γίνεται στην ουσία ίδιο με το σύστημα EFT (electronic fund transfer).

#### **2.6.1.5. E - Cash**

Στην μέθοδο του e-cash ( ηλεκτρονικού χρήματος) υπάρχει μια τράπεζα που εκδίδει νομίσματα, στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που ονομάζονται tokens, και οι αγοραπωλησίες γίνονται με ανταλλαγή των tokens. Πιο αναλυτικά όταν γίνεται μια αγορά με αυτή την μέθοδο, μια εγγραφή με τα στοιχεία του αγοραστή μεταφέρεται στον υπολογιστή του πωλητή. Τα tokens δεν είναι τίποτα άλλο από λογιστικές εγγραφές που επιβεβαιώνονται από κάποια εκδοτική αρχή. Η ασφάλεια αυτής της μεθόδου στηρίζεται στην τεχνολογία κρυπτογράφησης ασύμμετρου κλειδιού. Μολονότι το e-cash είναι τεχνικά εφικτό, τα διάφορα γενικότερα προβλήματα που δημιουργούνται από τη χρήση του είναι μεγάλα. Τα προβλήματα αυτά εκτός από τεχνικά είναι κοινωνικής και πολιτικής φύσεως με αποτέλεσμα να καθιστούν την χρήση του αναποτελεσματική έως σήμερα..

#### **2.6.1.6. Private Label Cards**

Πολλές επιχειρήσεις και ειδικότερα οι λιανοπωλητές , εκδίδουν δικές τους κάρτες για αγορές από τα καταστήματά τους. Στην πραγματικότητα αυτές οι κάρτες λειτουργούν όπως η Visa και η MasterCard. Τα βασικά βήματα που

απαιτούνται για την συναλλαγή όπως είναι η εξουσιοδότηση και η πίστωση γίνεται ακριβώς με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι πιστωτικές κάρτες. Η βασική διαφορά με τις άλλες κάρτες πληρωμής είναι ότι αυτές τις κάρτες μπορείς να τις χρησιμοποιήσεις μόνο για αγορές προϊόντων από το κατάστημα που εκδόθηκαν. Για τον λόγο αυτό πολλοί λιανοπωλητές δημιούργησαν συνεργασίες με τις επιχειρήσεις Visa και Mastercard για έκδοση καρτών π.χ. Αντένα Visa. Με αυτή την κάρτα ο καταναλωτής μπορεί να κάνει αγορές σε όλα τα καταστήματα που δέχονται πιστωτικές κάρτες ενώ παράλληλα αποκτά κάποια επιπλέον δικαιώματα από την εταιρία που συνεργάζεται με την πιστωτική κάρτα όπως είναι εκπτωτικά κουπόνια ή δώρα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΘΕΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Η υλοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλά νομικά θέματα τα οποία προστατεύονται, από οδηγίες της Ε.Ε.. Οι σημαντικότερες κατηγορίες είναι η διασφάλιση του απορρήτου, η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας, η φορολόγηση και προστασία του καταναλωτή.

#### **3.1 Η ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ**

Το διαδίκτυο επιτρέπει την άμεση επαφή πελατών με τις επιχειρήσεις, αντί της μετάβασης μέσω μεσαζόντων. Στην παραδοσιακή επιχειρησιακή πρακτική είναι συχνά δύσκολο να αποκτηθεί μια ακριβής ιδέα για το ποιοι είναι οι πελάτες, ποιες υπηρεσίες και ποια προϊόντα αγοράζουν και τι είδους εξυπηρέτηση πελατών απαιτούν. Οι μεσάζοντες (έμποροι) δεν συλλέγουν πληροφορίες για την πώληση των προϊόντων για τις εταιρείες που δημιούργησαν το προϊόν αφού είναι αυτόνομες.

Όσον αφορά το διαδίκτυο οι πελάτες είναι υποχρεωμένοι λόγω του τρόπου συναλλαγής να αποστέλλουν δεδομένα όπως όνομα και διεύθυνση. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα για τους πελάτες να συμπληρώσουν διάφορες έντυπες φόρμες με στοιχεία σε αντάλλαγμα κάποιας προστιθέμενης υπηρεσίας ή προϊόντος που παρέχεται. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις αποκτούν μια σαφής εικόνα για τον αγοραστή. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει ήδη τη συλλογή των πληροφοριών πελατών κατ'



αυτό τον τρόπο, π.χ. Procter & Gamble. Συλλέγουν τις πληροφορίες των πελατών και τις χρησιμοποιούν για να ερευνήσουν τα σχέδια κατανάλωσης και τις δημογραφικές πληροφορίες με σκοπό να τις χρησιμοποιήσουν για τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων.

Η οδηγία 2002 / 58 /ΕΚ υπενθυμίζει ως βασική αρχή ότι τα κράτη μέλη οφείλουν να εγγυώνται μέσω της εθνικής νομοθεσίας το απόρρητο των επικοινωνιών που πραγματοποιούνται μέσω δημόσιου δικτύου ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Οφείλουν, ειδικότερα, να απαγορεύουν σε κάθε άλλο πρόσωπο εκτός των χρηστών την ακρόαση, την υποκλοπή, την αποθήκευση των επικοινωνιών χωρίς τη συγκατάθεση των ενδιαφερομένων χρηστών. Όσον αφορά το ευαίσθητο θέμα της κατακράτησης των δεδομένων, η οδηγία ορίζει ότι τα κράτη μέλη δεν επιτρέπεται να αίρουν την προστασία των δεδομένων παρά μόνον όταν πρόκειται για τη διενέργεια ερευνών ποινικού χαρακτήρα ή για τη διαφύλαξη της εθνικής ασφάλειας, της εθνικής άμυνας και της δημόσιας ασφάλειας. Ένα τέτοιο μέτρο μπορεί να θεσπιστεί μόνον όταν αποτελεί “αναγκαίο, κατάλληλο και ανάλογο μέτρο σε μια δημοκρατική κοινωνία”.

Η οδηγία στοχεύει στην εναρμόνιση των υφιστάμενων τοπικών νόμων, οι οποίοι είναι ήδη σε ισχύ στις περισσότερες χώρες προκειμένου να προστατευθεί το δικαίωμα της μυστικότητας των ατόμων από τις καταχρήσεις ως αποτέλεσμα της επεξεργασίας των προσωπικών στοιχείων.

Η οδηγία ισχύει για οποιεσδήποτε διαδικασίες που εκτελούνται στα προσωπικά στοιχεία, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που υποβάλλονται σε επεξεργασία με τα αυτοματοποιημένα μέσα. Η οδηγία επιβάλλει υποχρεωτικά σε αυτούς που επεξεργάζονται τα στοιχεία, τα εξής:

- Τα στοιχεία πρέπει να επεξεργάζονται δίκαια και σύμφωνα με το νόμο.
- Πρέπει να συλλέγονται για διευκρινισμένους λόγους και να χρησιμοποιούνται αναλόγως.
- Ο σκοπός της επεξεργασίας πρέπει να είναι ρητός και πρέπει να είναι νόμιμος.
- Τα στοιχεία πρέπει να είναι επαρκή, να σχετίζονται με τον λόγο συλλογής τους και να μην είναι υπερβολικά σε σχέση με το σκοπό για τον οποίο υποβάλλονται σε επεξεργασία.

- Τα στοιχεία πρέπει να είναι ακριβή και όπου είναι απαραίτητο μόνο να ενημερώνονται.
- Οι ελεγκτές στοιχείων πρέπει για να λάβουν οποιαδήποτε λογικά μέτρα για να εξασφαλίσουν τη διόρθωση ή την εξάλειψη των ανακριβών στοιχείων.
- Τέλος τα στοιχεία πρέπει να κρατηθούν σε μια μορφή που δεν θα επιτρέπει τον προσδιορισμό των ατόμων για περισσότερο χρονικό διάστημα από τι απαιτείται.

Τα συλλεχθέντα στοιχεία μπορούν να υποβληθούν σε περαιτέρω επεξεργασία υπό τον όρο ότι :

- Ο παροχέας των στοιχείων έχει δώσει σαφώς τη συγκατάθεση του
- Η επεξεργασία δεδομένων είναι απαραίτητη για την εκτέλεση μιας σύμβασης ή προκειμένου να δημιουργηθεί μια σύμβαση που καθορίζεται από τα συλλεχθέντα στοιχεία,
- Η επεξεργασία απαιτείται από τον νόμο η επεξεργασία των στοιχείων είναι απαραίτητη για να προστατεύσει ένα ζωτικής σημασίας συμφέρον του θέματος στοιχείων, ή
- Η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση των στόχων που εκτελούνται για δημόσιο ενδιαφέρον η από τις επίσημες αρχές ( όπου αυτό είναι απαραίτητο) για την ολοκλήρωση των στόχων τους, η το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις στρατηγικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις παγκοσμίως.

### **3.2 ΣΥΛΛΟΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

- Ειδοποίηση / ενημερότητα. Οι καταναλωτές θα πρέπει να ειδοποιούνται για τις πρακτικές περί χρήσης των πληροφοριών από μια οντότητα, πριν τη συλλογή προσωπικών πληροφοριών. Οι καταναλωτές θα πρέπει να είναι σε θέση να παίρνουν αποφάσεις μετά από ενημέρωση για τον τύπο και την έκταση των αποκαλύψεων τους, με βάση τις προθέσεις αυτού που

συλλέγει τις πληροφορίες.

- **Επιλογή / Συναίνεση.** Οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται για τις επιλογές τους και για τον τρόπο που οι προσωπικές τους πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν, όπως και για τις πιθανές δευτερεύουσες χρήσεις των πληροφοριών. Η συναίνεση μπορεί να δοθεί μέσω προτάσεων αποκλεισμού, που απαιτούν να ακολουθήσουν ορισμένα βήματα για αποτροπή της συλλογής πληροφοριών.

- **Κατ' αυτόν τον τρόπον αν ο χρήστης δεν αποκλείσει καμία πρόταση,** σημαίνει ότι συναινεί. Η ενημέρωση των καταναλωτών μπορεί να γίνει και με προτάσεις συγκατάθεσης.

- **Προσπέλαση / Συμμετοχή.** Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σε θέση να προσπελάσουν τις προσωπικές τους πληροφορίες και να αμφισβητήσουν την εγκυρότητα των δεδομένων.

- **Ακεραιότητα / Ασφάλεια.** Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σίγουροι ότι τα δεδομένα είναι ασφαλή και ακριβή. Είναι αναγκαίο για αυτούς που συλλέγουν τα δεδομένα να παίρνουν όποιες προφυλάξεις είναι απαραίτητες για να σιγουρέψουν ότι τα δεδομένα είναι προστατευμένα από απώλεια, μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση, καταστροφή, απατηλή χρήση και να κάνουν λογικά βήματα για να παίρνουν πληροφορίες από αξιόλογες και αξιόπιστες πηγές.

- **Επιβολή / Αποκατάσταση.** Πρέπει να υπάρχει πάντα μια μέθοδος επιβολής και επιδιόρθωσης, διαφορετικά δεν υπάρχει πραγματικό εμπόδιο η δυνατότητα επιβολής για θέματα Απορρήτου. Οι εναλλακτικές λύσεις είναι κυβερνητική παρεμβολή, νομοθεσία προς επιδιόρθωση η αυτορύθμιση απορρήτου.

### **3.3 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ**

Η προσαρμογή της νομοθεσίας σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στις τεχνολογικές εξελίξεις και ειδικότερα στην κοινωνία των πληροφοριών και στη μεταφορά των βασικών διεθνών

υποχρεώσεων απορρέουν από δύο συνθήκες σχετικά αλλά με την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα, οι οποίες εγκρίθηκαν στο πλαίσιο του παγκόσμιου οργανισμού διανοητικής ιδιοκτησίας (ΠΟΔΙ) τον Δεκέμβριο το 1996, σε κοινοτικό επίπεδο.

Η οδηγία 2001 / 29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, αφορά την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία των πληροφοριών.

Η οδηγία εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των υφιστάμενων διατάξεων των σχετικών με:

- Την έννομη προστασία των προγραμμάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Το δικαίωμα εκμίσθωσης, το δικαίωμα δανεισμού και ορισμένα δικαιώματα συγγενικά προς την πνευματική ιδιοκτησία στον τομέα των προϊόντων της διανοίας.
- Τη διάρκεια προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και ορισμένων συγγενικών δικαιωμάτων
- Την έννομη προστασία των βάσεων δεδομένων.

Η οδηγία αυτή θίγει ακόμα τρεις βασικούς τομείς:

- Το δικαίωμα αναπαραγωγής

Το άρθρο 2 ορίζει τις πράξεις αναπαραγωγής που καλύπτονται από αποκλειστικό δικαίωμα αναπαραγωγής, που περιλαμβάνει οποιαδήποτε αναπαραγωγή άμεση ή έμμεση, προσωρινή ή οριστική, με οποιοδήποτε μέσο και μορφή, ενόλω ή εν μέρει.

- Το δικαίωμα παρουσίασης στο κοινό

το άρθρο 3 προβλέπει για τους δημιουργούς το αποκλειστικό δικαίωμα να επιτρέπουν ή να απαγορεύουν κάθε παρουσίαση στο κοινό των πρωτοτύπων και αντιτύπων των έργων τους, κατά τρόπο ώστε τα μέλη του κοινού να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά από τον τόπο και κατά τον χρόνο της ατομικής τους επιλογής.

Το ίδιο ισχύει όσον αφορά το δικαίωμα διάθεσης στο κοινό προστατευόμενων

αντικειμένων κατά τρόπο ώστε τα μέλη του κοινού να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτά θα από τον τόπο και κατά το χρόνο της ατομικής επιλογής.

▪ Το δικαίωμα διανομής

Η οδηγία εναρμονίζει υπέρ των δημιουργών το αποκλειστικό δικαίωμα διανομής στο κοινό του πρωτοτύπου ή των αντιγράφων των έργων τους. Το άρθρο σχετικά με το θέμα αυτό προβλέπει ότι αυτό το δικαίωμα διανομής αναλώνεται στην περίπτωση πρώτης πώλησεως ή άλλης μεταβίβασης της κυριότητας στην κοινότητα του εν λόγω αντικειμένου που πραγματοποιείται από το δικαιούχο η με τη συγκατάθεσή του.

### **3.4 Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Η Απόφαση 276/1999/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, τις 25ης Ιανουαρίου 1999, αφορά την προώθηση της ασφαλέστερης χρήσης του διαδικτύου μέσω της καταπολέμησης του παράνομου και βλαβερού περιεχομένου στα παγκόσμια δίκτυα [ Επίσημη Εφημερίδα L 33,06.02.1999]

Η παραπάνω απόφαση ενθαρρύνει τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που να ευνοεί την ανάπτυξη της βιομηχανίας που συνδέεται με το διαδίκτυο, προωθώντας την ασφαλή χρήση του και κατά πολεμώντας το παράνομο και βλαβερό περιεχόμενο των ιστοσελίδων.

Το “παράνομο περιεχόμενο” σχετίζεται με μια μεγάλη ποικιλία ζητημάτων όπως η εθνική ασφάλεια, η προστασία των ανηλίκων, η προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, η οικονομική ασφάλεια, η προστασία των πληροφοριών, η προστασία της ιδιωτικής ζωής, η προστασία της φήμης και τέλος η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας που αναπτύχθηκε παραπάνω.

“Βλαβερό περιεχόμενο” σημαίνει τόσο περιεχόμενο που επιτρέπεται, αλλά του οποίου η διανομή είναι περιορισμένη (για παράδειγμα, μόνο για ενήλικες), όσο και περιεχόμενο που μπορεί να ενοχλήσει ορισμένους χρήστες, αν και η δημοσίευση του δεν είναι περιορισμένη λόγω της αρχής της ελευθερίας της έκφρασης.

Η διάκριση μεταξύ παράνομο και βλαβερού περιεχομένου είναι σημαντική, διότι οι δύο κατηγορίες αντιμετωπίζονται διαφορετικά:

Το παράνομο περιεχόμενο πρέπει να αντιμετωπίζεται στην πηγή από τις αστυνομικές και δικαστικές αρχές, οι δραστηριότητες των οποίων καλύπτονται από τους κανόνες της εθνικής νομοθεσίας και της συμφωνίες δικαστικής συνεργασίας. Η βιομηχανία πάντως μπορεί να προσφέρει σημαντική βοήθεια για τη μείωση της κυκλοφορίας παράνομου περιεχομένου (ιδιαίτερα περιεχομένου σχετικού με παιδική πορνογραφία, ρατσισμό και αντισημιτισμό) μέσω της θέσπισης αποτελεσματικών μηχανισμών αυτορρύθμισης (όπως οι κώδικες καλής συμπεριφοράς και η δημιουργία ανοικτών τηλεφωνικών γραμμών), που θα διέπονται και θα υποστηρίζονται από νομικές διατάξεις και θα έχουν την υποστήριξη των καταναλωτών.

Για την αντιμετώπιση του βλαβερού περιεχομένου, οι δράσεις προτεραιότητας θα πρέπει να είναι: η παροχή στους χρήστες της δυνατότητας να αρνούνται το βλαβερό περιεχόμενο με την ανάπτυξη τεχνολογικών λύσεων (συστήματα φιλτραρίσματος και βαθμολόγησης περιεχομένου), η αύξηση της ευαισθητοποίησης των γονέων και η ανάπτυξη της αυτορρύθμισης, η οποία μπορεί να προσφέρει ένα επαρκές πλαίσιο, ιδιαίτερα για την προστασία των ανηλίκων.

### **3.5 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Σήμερα η μορφή της επιχείρησης αλλάζει καθώς τα επιτεύγματα της υψηλής τεχνολογίας και της κοινωνίας της πληροφορικής μεταβάλλουν το περιβάλλον μέσα στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται. Στόχος, η όσο το δυνατόν ταχύτερη προσαρμογή της επιχείρησης στα δεδομένα της Νέας Οικονομίας και η επιτυχημένη μετάβασή της από τη βιομηχανική στην ψηφιακή εποχή. Οι επιχειρήσεις ωθούνται στο να υιοθετήσουν μια πιο ολοκληρωμένη θεώρηση της χρήσης ψηφιακών μέσων για τη διεύρυνση και βελτίωση της επιχειρηματικότητάς τους: το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αποτελεί την πιο ορατή έκφανση της αναδυόμενης δικτυακής οικονομίας, αλλά και το πιο ισχυρό επιχείρημα για την παγκοσμιοποίηση των αγορών.

Μπροστά στην αναντίρρητη αυτή πραγματικότητα ο ρόλος των φορολογικών αρχών παρουσιάζεται αναβαθμισμένος, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένος με τις αναγκαίες πολιτικές και την απαιτούμενη νομοθεσία για την προαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διάδοση του "ηλεκτρονικό εμπόρευσθαι" διεθνώς

βρίσκεται αντιμέτωπη κυρίως με ρυθμιστικούς, νομοθετικούς και διοικητικούς φραγμούς.

Πριν αναλυθούν ωστόσο οι ακολουθούμενες ή προτεινόμενες πολιτικές φορολόγησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών κρίνεται σκόπιμο να διερευνηθεί σε τι αυτές συνίστανται. Όπως ήδη έχει αναφερθεί η φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών αφορά πρωτίστως αγοραπωλησίες υπηρεσιών και αγαθών που διενεργούνται με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν τόσο συμβατικές μορφές προϊόντων - δηλαδή αγαθά που έχουν φυσική υπόσταση - όσο και μη συμβατικές, όπως λογισμικό και υπηρεσίας που παρέχονται ηλεκτρονικά. Παράλληλα, περιλαμβάνει φόρους εισοδήματος, είτε συμβατικού είτε μη, όπως λ.χ. είναι τα δικαιώματα επί «πνευματικού κεφαλαίου», καθώς επίσης θέτει και θέματα επιβολής και συγκεντρώσεις δασμών για συναλλαγές που διενεργούνται ηλεκτρονικά. Αξίζει να επισημανθεί ότι ως διενέργεια ηλεκτρονικών συναλλαγών εκλαμβάνεται είτε η μερική, είτε η πλήρης διαδικασία διεκπεραίωσης της συναλλαγής, δηλαδή η λήψη εντολής αγοράς, η αποστολή του αγαθού, καθώς και η πληρωμή αυτού. Στην πρώτη περίπτωση, συνήθως οι συναλλαγές αφορούν αγαθά με φυσική υπόσταση των οποίων η παράδοση γίνεται με συμβατικά μέσα ( λ.χ. κοινό ταχυδρομείο, courier κ.λπ.). Συναλλαγές αυτή του τύπου κατά βάσει αντιμετωπίζονται όπως και οι συναλλαγές από απόσταση.

Στη δεύτερη περίπτωση οι συναλλαγές σχετίζονται με ψηφιακής μορφής αγαθά και υπηρεσίες (άυλες παράδοσης), επί των οποίων όμως έχουν προκύψει πολλά ερωτηματικά σχετικά με τη νομική και φορολογική αντιμετώπιση τους.

Από τον ανωτέρω γενικό ορισμό της φορολόγησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών διαφαίνεται να μην υπάρχει ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στις ηλεκτρονικές και στις συμβατικές συναλλαγές. Εκ πρώτης όψεως, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να ακολουθήσει τους ισχύοντες κανόνες των συμβατικών, χωρίς την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης ή διαφοροποίησης των δύο αυτών μορφών συναλλαγών. Η πραγματικότητα όμως παρουσιάζεται διαφορετική, καθώς προσεγγίζοντας περισσότερο λεπτομερώς τις διαδικασίες των ηλεκτρονικών συναλλαγών προκύπτουν αρκετά φορολογικά ζητήματα.

Αρχικά, παρατηρείται η αδυναμία της ισχύουσας φορολογικής νομοθεσίας να

καλύπτει πλήρως νέες μορφές συναλλαγών ή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα, ενώ αντίστοιχες που πραγματοποιούνται με συμβατικά μέσα υπόκεινται σε φορολόγηση. Η αδυναμία αυτή δημιουργεί άμεσα απώλεια φορολογικών εσόδων, ενώ έμμεσα ευθύνεται για στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό και τη δομή των διαφόρων αγορών. Σήμερα έχει επιτευχθεί ως ένα βαθμό η οριοθέτηση κανόνων φορολόγησης του « ηλεκτρονικού εμπορίου», καθώς έχουν αποσαφηνισθεί πέντε θεμελιώδεις αρχές, που θα πρέπει να διέπουν τη φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Κρίνεται σκόπιμο να επισημανθούν οι κατευθύνσεις εκείνες, οι οποίες λίγο ή πολύ έχουν υιοθετηθεί από τις περισσότερες ευρωπαϊκές και μη χώρες, που ήδη προωθούν πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Ουδετερότητα:** Η φορολογία θα πρέπει να ζητείται να είναι ουδέτερη και δίκαιη μεταξύ των διαφόρων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και μεταξύ συμβατικών και ηλεκτρονικών μορφών εμπορίου. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις θα πρέπει να υποκινούνται περισσότερο από οικονομικούς λόγους παρά από φορολογικούς, ενώ φορολογούμενοι βρισκόμενοι στην ίδια κατάσταση και διεξάγοντας όμοιες συναλλαγές θα πρέπει να υπόκεινται σε όμοια επίπεδα φορολόγησης.

**Αποδοτικότητα:** Τα κόστη συμμόρφωσης για τους φορολογούμενους και τα διαχειριστικά κόστη για τις φορολογικές αρχές θα πρέπει να ελαχιστοποιηθούν.

**Βεβαιότητα και Απλότητα:** Οι φορολογικοί κανόνες θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και απλοί προκειμένου να γίνονται κατανοητοί, έτσι ώστε οι φορολογούμενοι να μπορούν να προβλέπουν τις συνέπειες του φόρου προς όφελος της προώθησης μιας συναλλαγής, συμπεριλαμβανομένου του να γνωρίζουν, πότε, που και πώς ο φόρος θα πληρωθεί.

**Αποτελεσματικότητα και Δικαιοσύνη:** Η φορολογία θα πρέπει να παράγει το σωστό πόσο του φόρου, τη σωστή χρονική στιγμή. Η δυνατότητα για φοροδιαφυγή και φοροαποφυγή θα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί, ενώ τα διάφορα υπολογιστικά μέτρα κρίνεται αναγκαίο να είναι ανάλογα των ρίσκων που εμπερικλείουν.



**Ευελιξία:** Τα συστήματα φορολόγησης θα πρέπει να είναι εύκαμπτα και δυναμικά, προκειμένου να εγγυώνται τη συμπίεση με τις τεχνολογικές και εμπορικές προόδους, που λαμβάνουν χώρα τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **3.5.1. Θεσμικό Πλαίσιο Ηλεκτρονικών Συναλλαγών – Επιμέρους Πολιτικές Τάσεις**

Η διεξαγωγή εμπορικών δραστηριοτήτων σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω της ανάπτυξης καινοτόμων χρήσεων των ψηφιακών διαύλων του διαδικτύου, διανοίγει νέες ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας στις διασυνοριακές ψηφιακές συναλλαγές. Οι νεοεμφανιζόμενες παγκόσμιες αγορές δεν υπόκεινται πλέον σε γεωγραφικούς περιορισμούς, ενώ καθίστανται συνεχώς δυσχερέστερος ο εντοπισμός του τόπου και της ταυτότητας των μερών που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή. Συνεπώς, η φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών θέτει άμεσα μια πλειάδα θεμάτων, όπως φόρους κατανάλωσης και πωλήσεων, φόρους εισοδήματος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, φορολόγηση υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο, φορολόγηση τηλεπικοινωνιακών φορέων, φορολόγηση υπηρεσιών που παρέχονται εκτός Ε.Ε., καθώς και θέματα προστασίας προσωπικών δικαιωμάτων εμπορικών συναλλαγών και επιβολής δασμών σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Μέσω της διερεύνησης των θεσμικών και λοιπών προϋποθέσεων εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι προβληματισμοί που γεννιούνται εκ μέρους των φορολογικών αρχών σε παγκόσμιο επίπεδο, επικεντρώνονται κυρίως:

- στην οριοθέτηση του μόνιμου τόπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων που διεξάγουν ψηφιακές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου
- στην προσέγγιση του τόπου κατανάλωσης ενός ψηφιακού αγαθού ή μιας υπηρεσίας,

- στον προσδιορισμό των εμπορικών επικοινωνιών
- στην σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων (on line)
- στον προσδιορισμό του φορολογητέου εισοδήματος των επιχειρήσεων αυτών, καθώς οι οικονομίες των διαφόρων χωρών παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες, είτε ως προς την πολιτική που ακολουθούν, είτε στην πολιτική που προτείνουν.

Αναμφίβολα, η οριοθέτηση του μόνιμου τόπου εγκατάστασης της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας εταιρείας που προσφέρει ηλεκτρονικές συναλλαγές κρίνεται ζήτημα εξέχουσας σημασίας, καθώς στην πλειονότητα των χωρών προβλέπεται ότι θα πρέπει μια επιχείρηση να έχει μόνιμη εγκατάσταση (φυσική παρουσία) σε αυτήν, προκειμένου να υπόκεινται σε φορολόγηση εργασιών βάσει του δικού της φορολογικού συστήματος.

Ως μόνιμη εγκατάσταση νοείται νομικά η δυνατότητα διενέργειας συναλλαγών με κατοίκους της χώρας αυτής και ελέγχεται από την ύπαρξη ή μη φυσικής παρουσίας της επιχείρησης σε μια χώρα, λ.χ. μέσω υποκαταστήματος.

Στην περίπτωση όμως των εταιριών της ψηφιακής οικονομίας συνήθως δεν υφίσταται ούτε φυσική, ούτε νόμιμη παρουσία των εταιρειών αυτών, που να δικαιολογεί την απόδοση φόρων στην φιλοξενούσα χώρα. Η λειτουργία τους και η εξυπηρέτηση των πελατών πραγματοποιείται κυρίως από τη λειτουργία «ενοικιαζόμενου» διαδικτυακού τόπου σε server εγκαταστημένο στη χώρα αυτή. Είναι εμφανές, ότι στην περίπτωση αυτή δεν υφίσταται ουσιαστικός λόγος φορολόγησης της εταιρείας από τη φιλοξενούσα χώρα, δεδομένου ότι μόνο έμμεσα και σε πολύ μικρό βαθμό αξιοποιεί τις δημοσιονομικές δαπάνες της χώρας στην οποία έχει εγκατεστημένο το δικτυακό της τόπο.

Δεν πρέπει βέβαια να αγνοείται και το γεγονός, ότι αρκετές διαδικτυακές συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν με σχετική ανωνυμία, καθώς πολλές φορές, ο αριθμός των προαπαιτούμενων πληροφοριών προκειμένου να συντελεστεί η συναλλαγή στην « αγορά του κυβερνοχώρου » παρουσιάζεται περιορισμένος (λ.χ. απαιτείται η ηλεκτρονική διεύθυνση και ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας).

Ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης ενός φορέα παροχής υπηρεσιών συνεπάγεται την επ' αόριστον ουσιαστική άσκηση οικονομικής δραστηριότητας μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης. Η απαίτηση αυτή πληρούται και όταν η εταιρεία έχει συσταθεί για ορισμένο χρόνο. Αξίζει βέβαια να επισημανθεί, ότι ο τόπος εγκατάστασης μιας εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης Internet βρίσκεται εκεί όπου ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα.

Αναμφίβολα, ο έλεγχος των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας θα πρέπει να ασκείται στην πηγή της εκάστοτε δραστηριότητας, καθώς επίσης κρίνεται σκόπιμο να προσδιοριστεί με ακρίβεια η ευθύνη του κράτους μέλους καταγωγής των υπηρεσιών.

Επιπλέον, για την αποτελεσματικότερη εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών και προκειμένου να υπάρχει η ασφάλεια δικαίου για τους φορείς παροχής των υπηρεσιών και για τους αποδέκτες τους, οι εν λόγω υπηρεσίες θα πρέπει να υπόκεινται κατ' αρχήν στο νομικό καθεστώς του Κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών.

Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται λ.χ. οι εταιρείες παροχής ψηφιακής μουσικής, που μέσω του server διεκπεραιώνουν τις συναλλαγές τους. Στην περίπτωση δε εκείνη, όπου οι λειτουργίες μιας ψηφιακής επιχείρησης, καθώς και η εξυπηρέτηση των πελατών της πραγματοποιούνται κυρίως μέσω της λειτουργίας «ενοικιαζόμενου» διαδικτυακού τόπου σε server εγκατεστημένο στην φιλοξενούσα χώρα, προτείνει ο δικτυακός τόπος να μην αποτελεί επαρκές κριτήριο μόνιμης παρουσίας, που να οδηγεί στη φορολόγηση των εταιρειών που την κατέχουν.

Εξίσου σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενός φορολογικού πλαισίου που θα καλύπτει τις διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές διαδραματίζει και ο προσδιορισμός του τόπου κατανάλωσης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Αναμφίβολα, ο τόπος κατανάλωσης αποτελεί βασικό κριτήριο επιβολής φόρου πωλήσεων ή έμμεσου φόρου κατανάλωσης (λ.χ. Φ.Π.Α). Σε επίπεδο φόρων βασική αρχή αποτελεί η επιβολή και είσπραξη φόρου κατανάλωσης στη χώρα κατανάλωσης του αγαθού. Αυτή η αρχή ωστόσο φέρει σημαντικές πτυχές διερεύνησης. Σε γενικές γραμμές επιχειρείται η διατήρηση των ηλεκτρονικών αγορών ως ουδέτερων εμπορικών ζωνών απαλλαγμένων από δασμούς. Αυτό σημαίνει ότι ψηφιακά προϊόντα που διακινούνται αποκλειστικά με ηλεκτρονικά μέσα μεταξύ χωρών δεν υπόκεινται σε δασμούς. Εύλογα, ωστόσο

παραγγελίες που γίνονται ηλεκτρονικά και διεκπεραιώνονται φυσικά υπόκεινται σε δασμούς.

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθεί ότι σημαντικό ρόλο στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαδραματίζει ο προσδιορισμός της έννοιας των εμπορικών επικοινωνιών στο ψηφιακό πεδίο, καθώς κρίνεται αναγκαία η θέσπιση διαφανών όρων και κανόνων για την προστασία καταναλωτών και επιχειρήσεων, καθώς και η ενθάρρυνση κωδίκων δεοντολογίας, και διοικητικής συνεργασίας μεταξύ των κρατών μελών. Όσον αφορά στις εμπορικές επικοινωνίες τα κράτη μέλη πρέπει να εξασφαλίζουν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους:

- Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη, καθώς και το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται, καθώς παρουσιάζονται μεγάλες διαφορές στα νομικά συστήματα των κρατών μελών.

- Στην περίπτωση μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας τα κράτη μέλη λαμβάνουν μέτρα για την αναγνωρισιμότητα των παροχών υπηρεσιών, καθώς και ότι οι παροχές που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσων εμπορικών επικοινωνιών, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμβουλευονται τακτικά και τηρούν μητρώα επιλογών, στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα, που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες επικοινωνίες.

Αναλυτικότερα, τα Κράτη μέλη οφείλουν να εξασφαλίζουν ότι η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας γνωστοποιείται. Για την πληρέστερη δε προστασία του καταναλωτή, ο φορέας υποχρεούται να προσφέρει στους αποδέκτες των υπηρεσιών του και στις φορολογικές αρχές, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, που αφορούν στην επωνυμία του, στη διεύθυνση του, στην ηλεκτρονική του διεύθυνση, στον αριθμό εγγραφής του στο εμπορικό ή δημόσιο μητρώο, καθώς και μεταξύ άλλων και γενικές πληροφορίες, σχετικά με τις δραστηριότητές του, καθώς και τον αριθμό αναγνώρισής του για την εφαρμογή του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας.

Παράλληλα, όμως κρίνεται αναγκαία και η αποσαφήνιση του χρόνου κατάρτισης των ηλεκτρονικών συμβάσεων και αναγνώρισης του κύρους τους, στα

πλαίσια του θεμελιώδους κανόνα της αρχής της ελευθερίας των συμβάσεων (απαίτηση διαφάνειας).

Αναμφίβολα, μία από τις σημαντικές διαδικασίες « ηλεκτρονικού εμπορεύεσθαι » αποτελεί και η σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη οφείλουν να μεριμνήσουν, ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, και να εξασφαλίσουν ότι οι ισχύουσες νομικές προϋποθέσεις δε θέτουν εμπόδια στη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Βεβαίως, κρίνεται αναγκαία να αναγνωρισθεί, ότι όλο το πλέγμα της νομοθεσίας, που εφαρμόζεται για τη ρύθμιση των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων στο παραδοσιακό εμπόριο, κατά βάση εφαρμόζεται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Εύλογα όμως, γίνεται αντιληπτό, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει ορισμένες ιδιαιτερότητες σε σχέση με τις παραδοσιακές συναλλαγές, όπως το ζήτημα των ηλεκτρονικών υπογραφών και των υπηρεσιών που παρέχουν τη δυνατότητα απόδειξης της γνησιότητας των δεδομένων.

Κυρίαρχο ρόλο, όσον αφορά στη φορολόγηση τόσο των παραδοσιακών εμπορικών πράξεων, όσο και των διαδικτυακών συναλλαγών διαδραματίζει και ο προσδιορισμός του φορολογητέου εισοδήματος των επιχειρήσεων καθώς η φορολόγηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης, διαφοροποιείται από τα έσοδα που προέρχονται από την πώληση δικαιωμάτων, και αυτό γιατί ορισμένες χώρες προβλέπουν τη φορολόγηση των πληρωμών, που καταβάλλονται για την απόκτηση δικαιωμάτων από άλλη χώρα. Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών ωστόσο δεν είναι εύκολο να κατηγοριοποιηθούν τα έσοδα σε πληρωμές δικαιωμάτων και μη. Είναι δε ακόμη δυσκολότερο να προσδιορισθεί αν μια συναλλαγή αφορά στην πώληση δικαιωμάτων ή στην πώληση υπηρεσίας. Ωστόσο, ως πληρωμές δικαιωμάτων αναγνωρίζονται εκείνες που αφορούν στη χρήση λογισμικού για εμπορική χρήση ή στην αξιοποίηση δικαιωμάτων επί δεδομένων με πρόσθετη επεξεργασία αυτών.

Συνοψίζοντας, αξίζει να επισημανθεί ότι επιδιώκεται η δημιουργία ενός ευέλικτου θεσμικού πλαισίου, που να ενισχύει την εφαρμογή των αρχών της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών, της ελεύθερης εγκατάστασης και της ελεύθερης έκφρασης. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία, η θέσπιση κανόνων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, λαμβανομένων υπόψη των τεχνολογικά προηγμένων τρόπων εφαρμογής τους - που να είναι συμβατοί με την αναδυόμενη ψηφιακή βιομηχανία των εμπορικών συναλλαγών

(λ.χ. ψηφιακές υπηρεσίες, ψηφιακές υπογραφές, ψηφιακές συμβάσεις κ.λπ.) με κύρια στόχευσή τους τη διευκόλυνση της διεξαγωγής του «ηλεκτρονικού εμπορεύεσθαι».

### **3.5.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Έμμεση Φορολογία**

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και χρησιμοποίησή του για τη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών διανοίγουν νέες σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές στην Ευρώπη και εν γένει στον Ελλαδικό χώρο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από τη φύση του και μόνο, είναι διεθνικό και ενθαρρύνει τη διασυνοριακή παραγγελία και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στην ενιαία αγορά, γεγονός που συμβάλλει κατά τρόπο άμεσο στην τόνωση της ευρωπαϊκής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας.

Ταυτόχρονα όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέες προκλήσεις, ιδίως στον τομέα της έμμεσης φορολογίας. Οι παγκόσμιες αγορές δε θα υπόκεινται πλέον σε γεωγραφικούς περιορισμούς, ενώ θα καθίσταται συνεχώς δυσχερέστερος ο εντοπισμός του τόπου και της ταυτότητας των μερών που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή. Η εξέλιξη αυτή φέρνει τις φορολογικές αρχές αντιμέτωπες με προκλήσεις, των οποίων η αντιμετώπιση απαιτεί προσεκτική μελέτη σε συνεργασία με την επιχειρηματική κοινότητα. Η φορολογία κρίνεται σκόπιμο να εφαρμοστεί με τρόπο, που να διασφαλίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ώστε η ανάπτυξη αυτή να αποδειχθεί πλήρως επωφελής για την οικονομία της Ε.Ε. και για την προώθηση υψηλότερων επιπέδων απασχόλησης

Αναμφίβολα, η εξέλιξη αυτή δημιουργεί νέες προκλήσεις στο φορολογικό πεδίο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέλος της οποίας είναι και η Ελλάδα, ιδίως στον τομέα της έμμεσης φορολογίας, και δει όσον αφορά στη ρύθμιση της επιβολής και είσπραξης του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α) για συναλλαγές εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει τις ψηφιακές διασυνοριακές συναλλαγές στην ενιαία αγορά.

### **3.5.3. Προσεγγίσεις Όσον Αφορά Στην Εφαρμογή Του ΦΠΑ Στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές**

Ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας ( Φ.Π.Α) έχει σχεδιασθεί ως ένας γενικός φόρος

κατανάλωσης και εφαρμόζεται σε όλες τις παραδόσεις αγαθών και υπηρεσιών, που προορίζονται για κατανάλωση εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ανεξάρτητα από το μέσο επικοινωνίας ή την εμπορική πρακτική που χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση αυτών των συναλλαγών. Αξίζει να επισημανθεί μάλιστα ότι ο Φ.Π.Α, σε αντίθεση με οποιαδήποτε νέα μορφή φορολογίας ενδείκνυται για εφαρμογή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και στις πιο παραδοσιακές μορφές εμπορίου. Συνεπώς, η παρακολούθηση του τρόπου με τον οποίο οι αγορές αυτές εξελίσσονται, καθώς και ο σχεδιασμός ενός συστήματος Φ.Π.Α στην Ε.Ε., που θα προσφέρει ασφάλεια του δικαίου, απλότητα και ουδετερότητα για την πλήρη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθίστανται αναγκαία.

Οι επιπτώσεις της φορολογίας θα πρέπει να είναι ίδιες για τις πράξεις σε αγαθά και υπηρεσίες, ανεξάρτητα:

- από τη χρησιμοποιούμενη εμπορική μέθοδο ή από το εάν η παράδοση πραγματοποιείται με ανοιχτή γραμμή ή εκτός γραμμής και
- από το εάν αποκτώνται εντός ή εκτός της Ε.Ε.

Στην Ε.Ε. θεωρούνται ως παροχές υπηρεσιών οι παραγγελίες και παραδόσεις αγαθών μέσω δικτύων. Στη νομοθεσία περί Φ.Π.Α γίνεται μια βασική διάκριση μεταξύ της παροχής αγαθών και της παροχής υπηρεσιών. Όλα τα είδη ηλεκτρονικών διαβιβάσεων και όλα τα άλλα προϊόντα που παραδίδονται με τέτοιου είδους μέσα θεωρούνται, για τους σκοπούς του κοινοτικού συστήματος Φ.Π.Α., ως υπηρεσίες.

Κρίνεται λοιπόν σκόπιμο να διερευνηθούν οι δυνατότητες εκσυγχρονισμού των εν ισχύ κανόνων Φ.Π.Α., που θα περιλαμβάνει μέτρα για την απλούστευση και την ενίσχυση του εν λόγω συστήματος, ώστε να ενθαρρύνει τις νόμιμες εμπορικές συναλλαγές εντός της εσωτερικής αγοράς. Στόχος της ενέργειας αυτής θα αποτελεί η βελτίωση της λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς, χωρίς ωστόσο να τίθεται υπό αμφισβήτηση μία μακροπρόθεσμη νομική και πολιτική δέσμευση για τη δημιουργία οριστικού συστήματος φορολογίας και για τη διασφάλιση του απαιτούμενου βαθμού εναρμόνισης.

Η πολιτική έμμεσης φορολόγησης για συναλλαγές που διενεργούνται πλήρως με ηλεκτρονικά μέσα, που οφείλεται να υιοθετηθεί, κρίνεται σκόπιμο να περιλαμβάνει:

Φορολογία στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο προμηθευτής απαλλάσσεται των υποχρεώσεων του

- Για τις υπηρεσίες που παρέχονται από φορέα εγκατεστημένο στην Ε.Ε. σε πελάτη μη εγκατεστημένο στην Ε.Ε., ο τόπος φορολόγησης. Θα είναι αυτός όπου βρίσκεται ο πελάτης και δε θα υπόκειται στο Φ.Π.Α. της Ε.Ε.
- Για τις υπηρεσίες που παρέχονται από φορέα εγκαταστημένο στην Ε.Ε. σε πελάτη υποκείμενο στο φόρο σε άλλο κράτος-μέλος (δηλαδή σε επιχείρηση), ο τόπος παροχής (και επακόλουθα φορολόγησης) είναι ο τόπος εγκατάστασης του πελάτη.
- Τέλος, για τις υπηρεσίες που παρέχονται από φορέα εγκατεστημένο στην Ε.Ε. σε ιδιώτη πελάτη στην Ε.Ε. ή σε πελάτη υποκείμενο στο φόρο στο ίδιο κράτος-μέλος, ο τόπος της παροχής (και επακόλουθα φορολόγησης) είναι ο τόπος εγκατάστασης του προμηθευτή.

Για τις συναλλαγές που διενεργούνται με ηλεκτρονικά μέσα, αλλά διεκπεραιώνονται φυσικά (δηλαδή, ενέχουν φυσική παράδοση προϊόντων) ακολουθούνται οι πολιτικές που αφορούν στις συναλλαγές από απόσταση.

Ο προμηθευτής πρέπει να επαληθεύσει, βάσει συνεπών δεδομένων από ανεξάρτητη πηγή, ότι ο πελάτης του είναι υποκείμενος στο φόρο, εγκατεστημένος στην Κοινότητα. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό γίνεται με την επαλήθευση της εγκυρότητας του αριθμού Φ.Π.Α., τον οποίο αναγράφει ο πελάτης. Εφόσον, πληρούνται τα ανωτέρω, ο προμηθευτής απαλλάσσεται των υποχρεώσεων του, όσον αφορά στην εν λόγω συναλλαγή, και υπόχρεος για τη φορολογική οφειλή είναι ο πελάτης. Στην περίπτωση δε εκείνη όπου οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες παρέχονται από έναν υποκείμενο στο φόρο, εγκατεστημένο στην αλλοδαπή, ο υποκείμενος στο φόρο προς τον οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες, είναι υπόχρεος για τον Φ.Π.Α.



Ειδικότερα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι:

- Οι φόροι για τις παροχές προς επιχειρηματίες οφείλονται απ' αυτούς τους ίδιους. Συνεπώς, η εγγραφή για φορολογικούς σκοπούς είναι αναγκαία, μόνο στην περίπτωση που οι παραδόσεις γίνονται προς ιδιώτες πελάτες.
- Η εγγραφή δεν είναι αναγκαία για τους εμπορευόμενους που δεν είναι εγκατεστημένοι στην Ε.Ε., οι οποίοι πραγματοποιούν ετησίως πωλήσεις εντός της Ε.Ε., μέχρι 100.000 €
- Είναι δυνατό να υπάρχει ενιαίος τόπος εγγραφής ( που στην πράξη είναι το Κράτος μέλος που πραγματοποιείται η πρώτη υποκείμενη στο φόρο πράξη) . Έτσι ο φορέας μπορεί να εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις καταβολής Φ.Π.Α. στην Ε.Ε. συναλλασσόμενος με μία μόνο διοίκηση. Το μέτρο αυτό αντιμετωπίζει πράγματι, ισότιμα τους φορείς της Ε.Ε. και των τρίτων χωρών, όταν προμηθεύουν καταναλωτές στην Ε.Ε.
- Επιπλέον, ως μέτρο διευκόλυνσης του εμπορίου παρουσιάζεται η δυνατότητα να περατώνονται ηλεκτρονικά όλες οι διαδικασίες που αφορούν στην εγγραφή και στην υποβολή των φορολογικών δηλώσεων.
- Οι φορολογικές διοικήσεις δύναται να παρέχουν στους φορείς τα μέσα, ώστε να διακρίνουν εύκολα την ιδιότητα των πελατών τους (λ.χ. κατά πόσο ο πελάτης είναι ή όχι επιχείρηση που διαθέτει αριθμό Φ.Π.Α) και έτσι θα παρέχονται τα μέσα ώστε ένας προμηθευτής, καταβάλλοντας κάθε δυνατή προσπάθεια, να μπορεί να προσδιορίσει καταπέσει θα πρέπει όχι να επιβληθεί φόρος σε μια συναλλαγή.

Με το υπάρχον φορολογικό σύστημα στην Ε.Ε. σε ορισμένες ηλεκτρονικές συναλλαγές (όπως on-line πωλήσεις μουσικής) δεν προβλέπεται σήμερα επιβολή Φ.Π.Α, σε αντίθεση με άλλες, όπως οι on-line πωλήσεις ψηφιακών βιβλίων. Ως κύριες κατευθυντήριες γραμμές της Ε.Ε. προκειμένου λοιπόν να αποφευχθεί κάθε είδος στρέβλωσης και να διασφαλισθεί η ουδετερότητα του φορολογικού της συστήματος τίθενται οι ακόλουθες προϋποθέσεις.

**Το κοινοτικό σύστημα Φ.Π.Α κρίνεται αναγκαίο να διασφαλίζει ότι:**

- οι υπηρεσίες, που παρέχονται ηλεκτρονικώς ή με άλλον τρόπο, για κατανάλωση εντός της Ε.Ε. φορολογούνται εντός της Ε.Ε., ανεξάρτητα από την προέλευσή τους και
- οι υπηρεσίες αυτές, που παρέχονται από επιχειρήσεις της Ε.Ε. για κατανάλωση εκτός της Ε.Ε. να μην υπόκεινται στο Φ.Π.Α στην Ε.Ε., ενώ να μπορεί να εκπέσει το Φ.Π.Α για τις εισροές που συνοδεύονται με την παροχή αυτών των υπηρεσιών.

Ένα τέτοιο σύστημα όχι μόνο πρόκειται να απλουστεύσει τη λειτουργία του φορολογικού συστήματος για τις επιχειρήσεις της Ε.Ε., αλλά και θα παράσχει στις επιχειρήσεις τρίτων χωρών τη δυνατότητα να εκπληρώνουν σε μία και μόνο χώρα τις σχετικές με το Φ.Π.Α. υποχρεώσεις τους εντός της Ε.Ε.. Η κύρια κατευθυντήρια γραμμή συνιστά ότι όλες οι ηλεκτρονικώς παρεχόμενες υπηρεσίες από επιχειρήσεις τρίτων χωρών σε ιδιώτες καταναλωτές στην Ε.Ε. θα υπόκεινται στο Φ.Π.Α., και ότι όλες οι υπηρεσίες που εξάγονται από την Ε.Ε. σε άλλες χώρες δεν θα επιβαρύνονται με Φ.Π.Α.

Απότερος σκοπός σε επίπεδο Ε.Ε. είναι η διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς με τη διευκόλυνση της διοικητικής συνεργασίας μεταξύ των εθνικών διοικήσεων στον τομέα της έμμεσης φορολογίας. Θεωρείται μάλιστα σκόπιμο να καθοριστεί με βεβαιότητα ο φορολογικός συντελεστής που θα εφαρμόζεται στις υπηρεσίες που παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα, ο οποίος κατά κανόνα θα είναι ο κανονικός συντελεστής Φ.Π.Α

Τόσο οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, όσο και οι φορολογικές αρχές πρέπει να έχουν τη βεβαιότητα ότι ο φόρος μπορεί να ελεγχθεί και να εισπραχθεί πραγματικά και αποτελεσματικά. Επιβάλλεται να επιδιωχθεί η επίτευξη συναίνεσης και συνεργασίας σε διεθνές επίπεδο, προκειμένου να δημιουργηθούν τα μέσα που θα διευκολύνουν την τήρηση αυτών των υποχρεώσεων.

Συνεπώς, η προσαρμογή των φορολογικών συστημάτων στις ισχύουσες

εμπορικές πρακτικές κρίνεται επιβεβλημένη για την αποτελεσματική εφαρμογή του φόρου, τόσο για τους επιχειρηματικούς φορείς, όσο και για τις φορολογικές αρχές.

Προκειμένου να εδραιωθεί η εμπιστοσύνη των επιχειρήσεων σε ένα φορολογικό σύστημα, θα πρέπει το σύστημα αυτό να μπορεί να εφαρμοστεί δίκαια, να προσφέρει βεβαιότητα και να λειτουργεί με τρόπο που να παρέχει τη δυνατότητα να αντληθούν όλα τα οφέλη που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρέπει να αναγνωριστεί ότι είναι προς το συμφέρον τόσο της Ε.Ε., όσο και των κρατών μελών της να δημιουργηθούν συνθήκες, οι οποίες θα επιτρέπουν στους μη κοινοτικούς επιχειρηματικούς φορείς να εκπληρώνουν άνετα τις υποχρεώσεις τους, όσον αφορά στον κοινοτικό Φ.Π.Α στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Επίσης, πρέπει να διασφαλιστεί ότι, στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η τήρηση των υποχρεώσεων δε συνεπάγεται τις επαχθέστερες επιβαρύνσεις για τις κοινοτικές επιχειρήσεις σε σχέση με τις επιχειρήσεις τρίτων χωρών. Ενώ στο νέο αυτό περιβάλλον, θα πρέπει να καταστεί δυνατή η τιμολόγηση και η τήρηση λογιστικών καταστάσεων σε ηλεκτρονική μορφή.

Έντονος προβληματισμός όμως αναπτύσσεται, όσον αφορά στην εξασφάλιση της αναγκαίας υποδομής ώστε να δημιουργούνται πλήρως ηλεκτρονικά οι συναλλαγές με τις φορολογικές αρχές. Πιο συγκεκριμένα, ορίζεται ότι θα πρέπει ο προμηθευτής να γνωρίζει αν ο πελάτης είναι επιχείρηση ή τον τόπο εγκατάστασής του.

Αυτό συνεπάγεται την ύπαρξη υποδομής για την ασφαλή λήψη σχετικών στοιχείων του πελάτη (όπως τον κωδικό Φ.Π.Α και έλεγχο της εγκυρότητας αυτών).

### **3.5.3.1 Διαχείριση και είσπραξη του Φ.Π.Α**

Κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής για να μπορέσει ο προμηθευτής να αποφασίσει σωστά για τη φορολόγηση, πρέπει να διαθέτει ορισμένες βασικές πληροφορίες:

- Τη φορολογική ιδιότητα του πελάτη για να προσδιορίσει κατά πόσον ο λήπτης διαθέτει αριθμό Φ.Π.Α ή είναι ιδιώτης καταναλωτής. Κρίνεται αναγκαίο να επιβάλλεται φόρος στις παραδόσεις προς μια επιχείρηση που διαθέτει αριθμό Φ.Π.Α. στο ίδιο κράτος μέλος, ενώ ο προμηθευτής δεν απαιτεί φόρο από μια επιχείρηση που διαθέτει αριθμό Φ.Π.Α σε άλλο κράτος μέλος και ο λήπτης

δηλώνει το φόρο δυνάμει του μηχανισμού αντίστροφης επιβάρυνσης.

▪ Στην περίπτωση που ο λήπτης είναι ιδιώτης καταναλωτής ή είναι εγκατεστημένος εκτός της κοινότητας, απαιτείται να ληφθεί απόφαση από την αρμόδια υπηρεσία που έχει δικαιοδοσία για φορολογικούς σκοπούς. Εάν βάσει των διαθέσιμων πληροφοριών μπορεί εύλογα να καθορισθεί ότι ο τόπος εγκατάστασης του λήπτη είναι εκτός της Κοινότητας, τότε δεν απαιτείται φόρος. Προτεραιότητα αποτελεί η επίτευξη μεγαλύτερης βεβαιότητας για φορολογικούς σκοπούς, καθώς και η εναρμόνιση των συναλλαγών. Στόχος είναι να υπάρξει ένας επαληθεύσιμος δείκτης που να μπορεί να παρέχει αποδέκτες πληροφορίες για τον τόπο κατανάλωσης (ή τον τόπο της παροχής). Λαμβάνοντας υπόψη τις πληροφορίες στις οποίες υπάρχει σήμερα πρόσβαση κατά τη διάρκεια των παραδόσεων on-line προς μη υποκείμενους στο φόρο, η συνήθης εμπορική πρακτική να ζητείται μια επαληθεύσιμη διεύθυνση τιμολόγησης για την πιστωτική κάρτα (προκειμένου να ενισχυθεί η ασφάλεια και να καταπολεμηθεί η απάτη), ίσως αποτελεί προς το παρόν την καλύτερη λύση. Όσον δε αφορά στα στοιχεία της διεύθυνσης, μόνο η ένδειξη της χώρας είναι απαραίτητη για τη φορολόγηση, ενώ άλλα στοιχεία σχετικά με τον πελάτη δεν είναι ούτε απαραίτητα, ούτε σημαντικά. Ωστόσο, είναι πιθανό ότι οι πιστωτικές κάρτες θα παύσουν να κυριαρχούν ως μέσον πληρωμής για τις συναλλαγές on-line διότι εν τω μεταξύ αναπτύσσονται νέα συστήματα πληρωμής. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία η ανεύρεση κατάλληλων και προσιτών μέτρων προσδιορισμού του τόπου της παροχής.

▪ Το φορολογικό συντελεστή που εφαρμόζεται στη συναλλαγή. Σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις, όσον αφορά στις πωλήσεις σε καταναλωτές εντός της Κοινότητας, πρόκειται για τον κοινό συντελεστή Φ.Π.Α του Κράτους μέλους, όπου διαθέτει αριθμό Φ.Π.Α ο προμηθευτής. Στο πλαίσιο αυτό, θα μπορούσε να εξεταστεί η περίπτωση κατά την οποία είναι πιθανή η εφαρμογή διαφορετικών συντελεστών σε προφανώς ομοειδή εμπορεύματα και υπηρεσίες.

Εκτός όμως από τη χρέωση και την είσπραξη του φόρου, κρίνεται σκόπιμο να καταβάλλονται στη φορολογική διοίκηση τα απαιτούμενα λογιστικά βιβλία και δηλώσεις. Ειδικότερα, για το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι φορολογικές διοικήσεις

πρέπει να λάβουν τα αναγκαία μέτρα, ώστε η διαδικασία αυτή να περατώνεται ηλεκτρονικά και on-line.

### **3.5.3.2 Αυτό-εκτίμηση και εθελοντική τήρηση των διατάξεων από τις επιχειρήσεις**

Ο Φ.Π.Α είναι καταρχήν ένας φόρος η αποτελεσματικότητα του οποίου βασίζεται στην αυτό-εκτίμηση, οι επιχειρήσεις να τηρούν σε μεγάλο βαθμό εθελοντικά την εφαρμογή των διατάξεων. Ο επιχειρηματίας, ως φορολογούμενη μονάδα, έχει την ευθύνη να γνωστοποιήσει την εμπορική του παρουσία στη φορολογική διοίκηση και να εισπράξει, να δηλώσει και να επιστρέψει τον οφειλόμενο φόρο. Η αποτελεσματικότητα της προσέγγισης αυτής στις φορολογικές διοικήσεις διασφαλίζεται μόνο όταν βασίζεται στην εύλογη στην ρεαλιστική υπόθεση ότι θα αποκαλυφθεί και θα επανορθωθεί η μη τήρηση, και θα επιβληθούν οι κατάλληλες κυρώσεις. Εκτός από το άμεσο κίνητρο της αποφυγή των ποινικών κυρώσεων, οι συμμορφούμενοι φορείς πρέπει να διασφαλίσουν ότι δεν θα έχουν να αντιμετωπίσουν εχθρικό ή αθέμιτο ανταγωνισμό από φορείς, οι οποίοι δεν θα επωφεληθούν της κατάστασης για να βρεθούν σε πλεονεκτική θέση.

Με την αυξανόμενη αυτοματοποίηση των συναλλαγών στο Διαδίκτυο, κρίνεται αναγκαίο να εξασφαλιστεί, ότι το χρησιμοποιούμενο λογισμικό πληροί τα πρότυπα σχετικά με τα λογιστικά έγγραφα και το ιστορικό των λογαριασμών, ώστε οι φορολογικοί ελεγκτές να μπορούν να επαληθεύσουν την τήρηση των διατάξεων.

### **3.5.3.3 Μη τήρηση των διατάξεων**

Όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η μη εκπλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων θέτει νέα και συγκεκριμένα προβλήματα, τα οποία οφείλουν να εξετάσουν οι φορολογικές διοικήσεις, καθώς πρόκειται για μία υποχρέωση έναντι των συμμορφούμενων φορολογουμένων, οι οποίοι διεκπεραιώνουν νόμιμα τις συναλλαγές τους. Στην περίπτωση μιας επιχείρησης που δεν τηρεί τις φορολογικές της υποχρεώσεις, η μη εκπλήρωση των νόμιμων υποχρεώσεών της συνεπάγεται άμεσους κινδύνους, καθώς το απαιτητό του Φ.Π.Α, δεν αναιρείται απλά με την απόκρυψη του ή τη μη αναφορά στην αρμόδια φορολογική διοίκηση. Η μη τήρηση

της υποχρέωσης ούτε μειώνει ούτε διαγράφει μια φορολογική οφειλή, αλλά αντίθετα, εκθέτει την επιχείρηση σε επιπρόσθετες ποινικές κυρώσεις και τόκους υπερμερείας, με συνέπεια την περαιτέρω διόγκωση του απαιτητού φόρου.

Εξάλλου, σε ισχύουσες κοινοτικές διατάξεις στον τομέα της αμοιβαίας συνδρομής και είσπραξης διασφαλίζουν, ότι μια φορολογική οφειλή που γεννάται σε ένα κράτος μέλος είναι πράγματι απαιτητή οπουδήποτε μέσα στην κοινότητα.

Είναι νόμιμοι φορείς επιθυμούν ωστόσο να διασφαλίζουν τόσο την πρόσβασή τους στη νομική προστασία και επανόρθωση, όσον αφορά στις παραβάσεις δικαιωμάτων αναπαραγωγής ή άλλων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, όσο και την τήρηση των ίδιων νομικών και κανονιστικών υποχρεώσεων. Αν και τα ανώτερα συνιστούν ισχυρούς λόγους υπέρ της τήρησης των διατάξεων, ωστόσο δεν επαρκούν και ιδίως, όσον αφορά τους εξ αποστάσεως προμηθευτές, είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν μέσα αναγκαστικής είσπραξης, τα οποία να μπορούν προσφεύγουν οι φορολογικές διοικήσεις. Στην περίπτωση αυτή, μια αδικοπραξία στο διαδίκτυο δεν αποτελεί φαινόμενο που περιορίζεται μόνο στις φορολογικές υποχρεώσεις, αλλά αφορά μια σειρά άλλων ζητημάτων δημόσιας τάξης και την προστασία δικαιωμάτων και συμφερόντων των ιδιωτών. Προκειμένου μάλιστα να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, το οποίο είναι απαραίτητο για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, κρίνεται αναγκαίο να υπάρχουν επανορθωτικά μέτρα στην περίπτωση συναλλαγών στο Διαδίκτυο που είναι παράνομες ή παραβιάζουν δημόσια ή ιδιωτικά συμφέροντα.

#### **3.5.3.4 Φ.Π.Α επί ηλεκτρονικών συναλλαγών στον Ελλαδικό χώρο.**

Η συμβολή της έμμεσης φορολογίας και ιδίως του Φ.Π.Α στα φορολογικά έσοδα του ελληνικού κράτους παρουσιάζεται σημαντική. Εύλογα όμως γεννάται το ερώτημα, του κατά πόσο η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επηρεάσει τα έσοδα από το Φ.Π.Α στη χώρα μας. Αναμφίβολα, τα μέχρι σήμερα στοιχεία δείχνουν ότι παρουσιάζονται προβλήματα στην απόδοση του εν λόγω φόρου στις ήδη υπάρχουσες μορφές εμπορίου. Η άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου ευνοεί την απώλεια εσόδων από τον εν λόγω φόρο, στο βαθμό εκείνο

που τα κράτη δεν έχουν αναπτύξει επαρκώς συστήματα ελέγχου, δεδομένου των πολλών ιδιαιτεροτήτων των ηλεκτρονικών συναλλαγών έναντι των συμβατικών.

Όσον αφορά στη συμμετοχή του φόρου προστιθέμενης αξίας που προκύπτει από τη διεξαγωγή των ηλεκτρονικών συναλλαγών, στα συνολικά έσοδα από Φ.Π.Α, ασφαλή συμπεράσματα δεν μπορούν να διατυπωθούν μπορούν ωστόσο να γίνουν κάποιες αρχικές εκτιμήσεις. Οι εκτιμήσεις αυτές για τη χώρα μας δείχνουν τη συνεχόμενη αύξηση του ποσοστού συμμετοχής των εσόδων του Φ.Π.Α από ηλεκτρονικές συναλλαγές στο σύνολο των εσόδων του εν λόγω φόρου.

Αξίζει βέβαια να επισημανθεί, ο διπλασιασμός από έτος σε έτος του ποσοστού συμμετοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο των εσόδων του Φ.Π.Α ποσοστό όμως που κρίνεται μικρό - 0,52 για το έτος 2005 - γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρόλη την άνθηση του δεν προβλέπεται να επηρεάσει σημαντικά τα φορολογικά έσοδα του κράτους, έχοντας πάντα υπόψη την παραδοχή, ότι το Η.Ε. αντικαθιστά μέρος του παραδοσιακού εμπορίου.

Συνεπώς, στην παρούσα φάση κρίνεται απαραίτητη η προετοιμασία των ελεγκτικών μηχανισμών και η θέσπιση κανόνων (τεχνικών και θεσμικών), που να διασφαλίζουν τις συναλλαγές και την απόδοση του εν λόγω φόρου.

### **3.5.4 Διαδικασίες ελέγχου - βεβαίωσης και είσπραξης των φορολογικών εσόδων στην Ελλάδα**

Η φορολογική νομοθεσία μέσω των διατάξεων του Κ.Β.Σ., ορίζει τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των επιχειρήσεων, σχετικά με την τήρηση των βιβλίων και την έκδοση των στοιχείων (λ.χ. βιβλία εσόδων - εξόδων, βιβλία αποθήκης, δελτία αποστολής και τιμολογίων, δελτία λιανικών πωλήσεων κ.λ.π.), για την εκπλήρωση των φορολογικών τους υποχρεώσεων. Για τη βεβαίωση και είσπραξη των φορολογικών εσόδων, που προκύπτουν για τις επιχειρηματικές μονάδες, διενεργούνται συστηματικοί έλεγχοι από τις αρμόδιες φορολογικές αρχές (λ.χ. Δ.Ο.Υ., Σ.Δ.Ο.Ε., κ.λ.π.), στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενός σταθερού και ασφαλούς φορολογικού περιβάλλοντος, μέσω της μείωσης των οικονομικών στρεβλώσεων της αγοράς.

Οι διαδικασίες ελέγχου, βεβαίωσης και είσπραξης των εσόδων των επιχειρηματικών μονάδων που ισχύουν για το συμβατικό εμπόριο, ως επί το πλείστον

δύναται να βρουν πρακτική εφαρμογή και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πρόβλημα έγκειται κυρίως στον έλεγχο, καθώς και στην απόδοση των αναλογούντων φόρων για τις συναλλαγές εκείνες, που διενεργούνται με ηλεκτρονικά μέσα, όπως λ.χ. διακίνηση software, αεροπορικών εισιτηρίων, βιβλίων κ.λ.π. Αναμφίβολα, η συνεχόμενη αύξηση του Η.Ε. δημιουργεί την ανάγκη ρύθμισης ενός θεσμικού και φορολογικού πλαισίου, το οποίο θα καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνονται οι εγγραφές στο σύστημα βιβλίων και στοιχείων που τηρούν οι επιχειρήσεις, με κύριο στόχο την επίτευξη των αναγκαίων ελεγκτικών επαληθεύσεων, εκ μέρους των φορολογικών διοικήσεων για την βεβαίωση και είσπραξη των φορολογικών εσόδων, καθώς και για τη μείωση της φοροδιαφυγής.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

#### **4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

Πολλά προϊόντα, όταν πρωτοεμφανίστηκαν στο διαδίκτυο όπως η Netscape και η Yahoo! Χρησιμοποίησαν τη φήμη που είχαν στην αγορά από τον κύριο προϊόν που παρήγαγαν έως τότε. Άλλες επιχειρήσεις όπως η Microsoft πρόσθεσαν προϊόντα ( προγράμματα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο) στο κύριο προϊόν παραγωγής τους. Αυτή η τεχνική είναι γνωστή ως στρατηγική μίξης προϊόντων.

##### **4.1.1 Κατηγοριοποίηση νέων προϊόντων**

Υπάρχουν έξι βασικές κατηγορίες στρατηγικού μάρκετινγκ για νέα προϊόντα.

**1. Καινοτόμα προϊόντα:** Είναι νέα προϊόντα που εμφανίζονται για πρώτη φορά, σε αυτή την κατηγορία μπορούμε να αναφέρουμε τα μουσικά CD. Κατά την χρήση μιας μηχανής αναζήτησης προϊόντα τέτοιου τύπου εμφανίζονται συνήθως στην αρχή της λίστας αφού οι καταναλωτές ψάχνουν συνήθως προϊόντα που εμφανίζονται ως καινοτόμα.

**2. Νέα γραμμή προϊόντων:** Τα προϊόντα αυτά εμφανίζονται όταν μια επιχείρηση με

φήμη στην αγορά δημιουργεί νέα προϊόντα σε διαφορετική κατηγορία απ' αυτήν που δραστηριοποιείται μέχρι τώρα. Η Microsoft χρησιμοποίησε την τακτική αυτή, όταν θέλησε να προωθήσει τον Internet Explorer ( πρόγραμμα περιήγησης σε ιστοσελίδες) αφού στην αγορά ένα άλλο πρόγραμμα περιήγησης της εταιρίας Netscape είχε μεγάλο μέρος της αγοράς. Αν η Microsoft δεν χρησιμοποιούσε το κύρος του ονόματος της είναι αμφίβολο εάν θα κατάφερνε να προωθήσει το συγκεκριμένο προϊόν της.

**3. Προσθήκη στη γραμμή παραγωγής:** Όταν η επιχείρηση προσθέτει ένα νέο προϊόν παρόμοια με τα προϊόντα που ήδη παρήγαγε ως τώρα, αυτό μπορεί να είναι μια καινούργια γεύση σε μια σάλτσα ή διαφορετικό μέγεθος σε τσιγάρα. Η εφημερίδα New York Times Direct είναι μια ελαφρά παραλλαγή της εφημερίδας New York Times όπου κυκλοφορεί σε ηλεκτρονική μορφή.

**4. Βελτιωμένα προϊόντα:** Είναι τα προϊόντα που αντικαθιστούν κάποιο άλλο προϊόν της ίδιας εταιρίας. Η εταιρία CyberAction βελτίωσε τις κάρτες baseball που πούλαγε έως τώρα στο διαδίκτυο εμπλουτίζοντάς τις με μουσική και κίνηση (animation).

**5. Ανατοποθέτηση προϊόντων:** Σε αυτήν την κατηγορία ανήκουν τα προϊόντα που προορίζονται σε διαφορετικό καταναλωτικό κοινό. Είναι προϊόντα που έχουν αλλάξει, δεν έχουν βελτιωμένη μορφή αλλά μεταλλάχθηκαν καν σε κάτι άλλο. Η εταιρία Yahoo ξεκίνησε σα μηχανή αναζήτησης και έπειτα μεταλλάχθηκε σε portal (εταιρία διαδικτύου πολλαπλών υπηρεσιών).

**6. Προϊόντα μειωμένου κόστους :** Είναι τα προϊόντα που προσπαθούν να ανταγωνιστούν μεγάλες εταιρείες που παράγουν τα ίδια προϊόντα και για να το πετύχουν πουλάνε τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές από αυτές.

#### **4.1.2 Στρατηγικές Brand Name**

Το brand name περιλαμβάνει ένα όνομα (MacDonald's), ένα σύμβολο ή κάποια πληροφορία που προσδιορίζει ένα προϊόν. Όταν η εταιρεία καταχωρεί ένα brand name , αυτομάτως καθίσταται σήμα κατατεθέν και προστατεύεται από τη νομοθεσία. Οι εταιρείες κατά την δημιουργία ενός νέου προϊόντος έχουν να λάβουν πολλές αποφάσεις σχετικά με αυτό. Τέτοιες αποφάσεις είναι το πώς θα ονομάσουν το

προϊόν, αν θα αγοράσουν το όνομα του προϊόντος ή αν θα του δώσουν κάποιο όνομα που δεν είναι ήδη καταχωρημένο.

#### **4.1.3 Internet Domain Names**

Οι επιχειρήσεις ξοδεύουν πολλά λεφτά και χρόνο για να αναπτύξουν δυναμικά και μοναδικά brand names για τα προϊόντα τους. Με τη χρήση του σήματος κατατεθέν η το brand name στο διαδίκτυο βοηθούν τους καταναλωτές να βρουν την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Κάθε όνομα ιστοσελίδας (domain names) καταχωρείται με τον ίδιο τρόπο που καταχωρούνται τα brand names. Στο διαδίκτυο υπάρχουν πάνω από 130.000 domain names καταχωρημένα. Στην περίπτωση που κάποια ονομασία που θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε είναι ήδη καταχωρημένη έχουμε δύο επιλογές ή ερχόμαστε σε συνεννόηση με τον ιδιοκτήτη του domain name με σκοπό να το αγοράσουμε ή να το νοικιάσουμε, ή βρίσκουμε ένα άλλο όνομα παρεμφερή με το όνομα του προϊόντος.

Στην περίπτωση που έχουμε ήδη ένα brand name μπορούμε αυτό να το χρησιμοποιήσουμε για όλα μας τα προϊόντα. Έτσι οι αγοραστές μπορούν εύκολα να βρουν την ιστοσελίδα που επιθυμούν. Μερικές φορές όμως είναι προτιμότερη η δημιουργία ενός καινούργιου brand name για ένα προϊόν. Αυτό μπορεί να συμβεί εάν ένα προϊόν έχει τόσο μεγάλη ζήτηση που καθυστερεί τον server, τον χώρο, δηλαδή που είναι αποθηκευμένη η σελίδα. Άλλη περίπτωση είναι το προϊόν να είναι καινούργιο και να μην γνωρίζουμε την άποψη του καταναλωτικού κοινού γι' αυτό. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγουμε προβλήματα που πιθανόν θα δημιουργούσε το προϊόν στην επιχείρηση. Εάν το προϊόν αυτό αποδειχθεί ότι ενδιαφέρει το καταναλωτικό κοινό μπορεί μετέπειτα να ενσωματωθεί στην κυρία στο σελίδα μας.

#### **4.1.4 Συνεργασία Brand Name (Co – Branding)**

Η συνεργασία brand name έχουμε όταν δύο διαφορετικές επιχειρήσεις δίνουν το brand name τους από κοινού σε ένα προϊόν. Αυτή η τακτική είναι πολύ συχνή στο διαδίκτυο. Είναι ένας καλός τρόπος για μεγάλες εταιρείες να δημιουργήσουν στρατηγικές συνεργασίες.

#### **4.1.5 Στρατηγικές Θέσεις**

Η θέση αναφέρεται στην εικόνα που δημιουργεί ο καταναλωτής για μια επιχείρηση ή ένα προϊόν π.χ. στο διαδίκτυο στον τομέα του in-line skating η εταιρία Rollerblande κατέχει το μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς για το συγκεκριμένο προϊόν. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει κάνει ταυτόσημη την ονομασία της με το συγκεκριμένο προϊόν. Μερικές θέσεις αναφέρονται παρακάτω:

- **Θέσεις ιδιότητας:** Η εταιρία HomeArts επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μοναδικά μενού στην ιστοσελίδα τους, όπως γραφικά, μετρητές και άλλα συστατικά που δεν τα παρέχουν πολλές εταιρείες στο διαδίκτυο που δραστηριοποιούνται στον ίδιο χώρο .
- **Θέση παραγωγής χρήστη:** Πολλές εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες όπως η GeoCities προσφέρουν στους χρήστες δωρεάν χώρο για τη δημιουργία των δικών τους ιστοσελίδων όπου ταξινομούνται σε κατηγορίες. Ο χρήστης μπορεί να δει ιστοσελίδες με το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει, που έχουν δημιουργήσει χρήστες.
- **Δεσπόζουσα θέση:** Μερικές εταιρείες κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Δεσπόζουσα θέση έχουμε όταν μια επιχείρηση ή ένα προϊόν έχει κατέχει το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Αυτή μπορεί να καθορίζει τα πρότυπα να ανεβάζει το επίπεδο του ανταγωνισμού και να αυξομειώνει τις τιμές.
- **Θέση ευκαιρίας:** Στο διαδίκτυο μια επιχείρηση μπορεί να κατέχει έναν χώρο με περιεκτικές πληροφορίες πάνω σε ένα θέμα ή ακόμα και σε προσφορές π.χ. μια επιχείρηση μπορεί να έχει μια λίστα με μουσικά cd προς αγορά. Με διάφορα τεχνάσματα όπως προσφορές και εκπτώσεις μπορεί να προσελκύσει τον καταναλωτή σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή σε κάποια άλλη ιστοσελίδα.

## **4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Οι στόχοι του διαφήμισης στο διαδίκτυο δεν διαφέρουν με αυτούς κάθε

άλλης διαφήμισης, δηλαδή ο στόχος κάθε διαφήμισης είναι να πείσουν τον πελάτη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι ένα εναλλακτικό μέσω διαφήμισης.

#### **4.2.1 Λόγοι διαφήμισης στο διαδίκτυο**

- Οι διαφημίσεις μπορούν να ενημερωθούν ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι μπορούν να παραμένουν πάντα επίκαιρες.
- Οι διαφημίσεις μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό πιθανών αγοραστών σε όλο τον κόσμο.
- Οι on – line διαφημίσεις είναι σχετικά φθηνότερες από τη διαφήμιση στην τηλεόραση, στην εφημερίδα ή το ραδιόφωνο. Στον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης οι τιμές καθορίζονται από τον χώρο που καταλαμβάνουν, από τον χρόνο εμφάνισής τους και από την ανταπόκριση που έχει το συγκεκριμένο μέσο στο καταναλωτικό κοινό.
- Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά κείμενο, εικόνα, ήχο, video και κινούμενα σχέδια (animation).
- Η χρήση του διαδικτύου με την πάροδο του χρόνου ολοένα και αυξάνει.
- Οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ατόμων (target group).

#### **4.2.2 Μεθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο**

##### **4.2.2.1 Αφίσες διαφημιστικές**

Η διαφήμιση με διαφημιστικές αφίσες είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Όταν επισκέπτεται ο πελάτης μια ιστοσελίδα, σε κάποιο μέρος αυτής μπορεί να υπάρχει κάποια διαφημιστική αφίσα. Το μέγεθος αυτής συνήθως κυμαίνεται μεταξύ 7 έως 10 kb.

Όσο μικρότερο είναι το μέγεθος της αφίσας τόσο πιο γρήγορα εμφανίζεται στον υπολογιστή του περιηγητή. Η διαφημιστική αφίσα δεν πρέπει να είναι πολύ μικρή γιατί δεν θα έχει καλή ανάλυση με αποτέλεσμα να εμφανίζεται θαμπή όπως δεν πρέπει να είναι πολύ μεγάλη γιατί θα κάνει πολύ ώρα να εμφανιστεί στον υπολογιστή του περιηγητή με αποτέλεσμα αυτός να απομακρυνθεί από την ιστοσελίδα. Οι διαφημιστικές αφίσες περιέχουν συνδέσμους (links). Οι σύνδεσμοι αυτοί ενεργοποιούνται, όταν ο περιηγητής κάνει κλικ επάνω τους και έτσι τους μεταφέρει στην ιστοσελίδα του προϊόντος που διαφημίζεται.

#### **4.2.2.2 Εναλλαγή διαφημιστικών αφισών**

Η εναλλαγή διαφημιστικών αφισών σημαίνει ότι η εταιρία Α συμφωνεί να εμφανίζει μια διαφημιστική αφίσα της εταιρίας Β με αντάλλαγμα η εταιρία Β να εμφανίζει και αυτή τη διαφήμιση της εταιρίας Α. Αυτή είναι πιθανός η φτηνότερη μορφή διαφήμισης με διαφημιστικές αφίσες όσον αφορά την εγκατάσταση και τη συντήρηση της αλλά είναι δύσκολο να συμφωνηθεί.

#### **4.2.2.3 Πληρωμένη διαφήμιση**

Η αγορά χώρου διαφήμισης για διαφημιστική αφίσα είναι παρόμοια με την αγορά χώρου διαφήμισης σε άλλα μέσα. Η εταιρεία που θέλει να διαφημίσει το προϊόν της έρχεται σε συνεννόηση με αυτών που διαθέτει την ιστοσελίδα που θέλει να κάνει τη διαφήμιση. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αγορά χώρου διαφήμισης μπορεί να είναι ακριβότερη από τις παραδοσιακές διαφημίσεις αλλά και σε αυτές τις περιπτώσεις το καταναλωτικό κοινό που θα δει την διαφήμιση θα είναι περισσότερο από τι αν η διαφήμιση γινόταν τα παραδοσιακά μέσα.

#### **4.2.2.4 Εμβόλιμη οθόνη**

Μια εμβόλιμη οθόνη (splash screen) είναι μία αρχική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του περιηγητή για ένα μικρό χρονικό

διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου ή για να δηλώσει στο χρήστη το πρόγραμμα που πρέπει να χρησιμοποιήσει για να προβάλει τον συγκεκριμένο δικτυακό τόπο. Π.χ. μερικές σελίδες με ήχο και μουσική για να προσπελαστούν είναι απαραίτητη η χρήση κάποιας εφαρμογής πολυμέσων.

#### **4.2.2.5 Μηχανές αναζήτησης**

Οι μηχανές αναζήτησης είναι εταιρείες που διαθέτουν μια βάση δεδομένων από διευθύνσεις ιστοσελίδων. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να καταχωρήσει την ιστοσελίδα του σε τέτοιους χώρους και να καθορίσει τις λέξεις κλειδιά δηλαδή τις λέξεις που όταν ο χρήστης πληκτρολογεί στη μηχανή αναζήτησης θα εμφανίζεται η διεύθυνση της ιστοσελίδας. Το κύριο πλεονέκτημα της καταχώρησης της ιστοσελίδας σε μια μηχανή είναι ότι γίνεται δωρεάν. Επίσης οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν φίλτρα με αποτέλεσμα να κατανέμει τις ιστοσελίδες με βάση τα target group.

#### **4.2.2.6 Διαφήμιση μέσω E - mail**

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης το διαδίκτυο είναι η αγορά μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Από αυτή τη διεύθυνση η εταιρία θα μπορεί να διανέμει διαφημιστικές λίστες με τα προϊόντα της και να κρατάει επαφή με το καταναλωτικό κοινό. Και σε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης το κόστος είναι περιορισμένο αλλά χρειάζεται συστηματική ενημέρωση των διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που διαθέτουμε όπως και τήρηση βάσης δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ**

Οι εχθροί του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολυάριθμοι με αποτέλεσμα τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να είναι πολλά και σημαντικά. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τους κινδύνους και τα πιο ουσιαστικά προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σίγουρα η ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι τεράστιο πρόβλημα του ηλεκτρονικού εμπορίου και θα πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη κατά τη λειτουργία ενός συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών. Για το πρόβλημα αυτό έχουμε ασχοληθεί αναλυτικά στο τρίτο κεφάλαιο γι' αυτό δεν θα αναφερθούμε εκτενέστερα.

#### **5.1- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ – ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ**

##### **5.1.1. Ηλεκτρονικός Ιός**

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους είναι τα αυτόνομα προγράμματα που ονομάζουμε γενικότερα ηλεκτρονικούς ιούς. Ένας ιός Η/Υ είναι ένα πρόγραμμα που έχει τη δυνατότητα να αναπαράγει τον εαυτό του και να μολύνει τα κύρια αρχεία ενός υπολογιστή καταστρέφοντας τα ή κάνοντας δύσκολη την λειτουργία του. Με αυτό το μηχανισμό οι ιοί προχωρούν από Η/Υ σε Η/Υ. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο ιός Impostor, ο οποίος δεν φαίνεται να κάνει τίποτα εκτός από το αναπαράγει τον εαυτό



του. Παρόλα αυτά στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του Microsoft Office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία.

### **5.1.2. Ο Ερασιτέχνης Χουπίστας Ή Hacker – Ο Επαγγελματίας Ηλεκτρονικός Κακοποιός**

Σίγουρα πρόκειται για ένα σοβαρό πρόβλημα μέσα στο δίκτυο. Οι hackers είναι συνήθως άτομα νεαρής σχετικά ηλικίας με μεγάλη τεχνογνωσία, πολλές φορές είναι φοιτητές με πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη αντάξια των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, γεγονός που προέρχεται από τα πανεπιστημιακά ιδρύματα που φοιτούν. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο στόχος τους σπανίως είναι το κέρδος, παρόλα αυτά τα προβλήματα που δημιουργούν πολλές φορές έχουν σημαντικό κόστος π.χ. υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου έχει παραβιαστεί ο κεντρικός υπολογιστής μιας τράπεζας και αντί να γίνει κλοπή, όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί 1000 ή κάποιες φορές παρατηρούνται μεγάλες αγορές ή αλλαγές στις παραγγελίες σε διάφορα ηλεκτρονικά καταστήματα. Το θετικό είναι ότι αυτή η κατηγορία ατόμων επιτίθεται σε γνωστά ή δύσκολα sites όπως μεγάλων εταιριών ή τραπεζών με αποτέλεσμα η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων που δεν είναι και τόσο γνωστά να είναι πιο ασφαλείς.

Εκτός από τους hackers υπάρχουν και οι επαγγελματίες ηλεκτρονικοί κακοποιοί, οι οποίοι λόγω της τεχνολογίας και της τεχνογνωσίας που διαθέτουν, το κόστος τους είναι πολύ υψηλό. Έτσι συνήθως στοχεύουν σε μεγάλες εταιρίες από τις οποίες έχουν την δυνατότητα να αποκομίσουν μεγάλα οικονομικά οφέλη. Κατά την γνώμη μου οι επαγγελματίες κακοποιοί είναι πιο επικίνδυνοι από τους hackers αφού έχουν μοναδικό σκοπό το κέρδος.

### **5.1.3. Οι Υπάλληλοι Της Εταιρίας**

Οι υπάλληλοι μια εταιρίας που για κάποιο λόγο έχουν απογοητευτεί από αυτήν π.χ. υπάλληλοι που ήθελαν να προαχθούν και δεν προήχθησαν ή υπάλληλοι που πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται αρκετά κλπ. μπορούν να της δημιουργήσουν τεράστια προβλήματα. Αυτά τα άτομα λόγω της θέσεως τους γνωρίζουν ποια είναι τα ευαίσθητα

σημεία του συστήματος και έτσι μπορούν για λόγους εκδίκησης να τα καταστρέψουν ή να τα “κολλήσουν” για ένα χρονικό διάστημα γεγονός που μεταφράζεται σε οικονομικό κόστος για την επιχείρηση.

#### 5.1.4.Υποκλοπή Δεδομένων Στο Δίκτυο – Μαζική και Επιλεκτική Αλλοίωση Δεδομένων

##### Α) Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο.

Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημα σας. Είναι σημαντικός κίνδυνος διότι η παραβίαση του συστήματος ασφαλείας της πιστωτικής κάρτας αποτελεί πρόκληση για τους hackers, αλλά και ένα καλό εισόδημα για διάφορους γνώστες των θεμάτων ασφαλείας δικτύων. Η υποκλοπή γίνεται με μια διαδικασία η οποία μπορεί να θεωρηθεί αντίστοιχη της τηλεφωνικής υποκλοπής. Η αντιμετώπιση της όπως και για τους ιούς ή τους hackers είναι αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος και για αυτό την αναφέρουμε εδώ.

##### Β) Μαζική αλλοίωση δεδομένων.

Με τον όρο αυτό εννοείται π.χ. ανοίγοντας τον υπολογιστή ή οθόνη να είναι μαύρη ή τα αρχεία της ηλεκτρονικής μας βάσης να έχουν εξαφανιστεί. Αυτό μπορεί να συμβεί για δεκάδες λόγους, μερικοί από αυτούς είναι οι ιοί, οι υπάλληλοι, τεχνικοί λόγοι κλπ.

##### Γ) Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων.

Η περίπτωση αυτή υπάρχει όταν π.χ. κάποιος έχει μπει στο σύστημα και έχει καταγράψει ανύπαρκτες συναλλαγές, ή έχει δώσει μια παραγγελία με αλλοιωμένη διεύθυνση, οπότε το προϊόν πάει αλλού. Αυτού του είδους η επίθεση είναι πολύ σπάνιο να γίνεται από εξωτερικό παράγοντα.. Συνήθως γίνεται από μέσα και το πρόβλημα του συγκεκριμένου κινδύνου είναι ότι υπάρχει δυσκολία εντοπισμού του αφού μια τέτοια αλλοίωση μπορεί να υπάρχει μέσα στο σύστημα για πολύ καιρό, με αποτέλεσμα μια πολύ μικρή αλλοίωση με γεωμετρική πρόοδο να εξελιχθεί σε μεγάλο πρόβλημα.

### 5.1.5. Το Διαδίκτυο Έχει Αλλάξει Τη Δομή Του Ανταγωνισμού

Παραδοσιακά οι εταιρίες ανταγωνίζονταν κυρίως τις υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου τους μόνο, και κάθε κλάδος ήταν απόλυτα διαχωρισμένος από τους άλλους. Το διαδίκτυο όμως έχει μπερδέψει τα όρια των αγορών, με αποτέλεσμα μια αγορά να εισέρχεται εύκολα σε μια άλλη. Τώρα μπορεί κάποιος να αλλάζει αγορά και να βρίσκεται αντιμέτωπος με άλλες αγορές, δημιουργώντας έτσι ανταγωνισμό μεταξύ τους. Για παράδειγμα μια εταιρία με CD's και video ενώ πριν είχε να ανταγωνιστεί τις εταιρίες του κλάδου της τώρα έχει να ανταγωνιστεί και εταιρίες όπως π.χ. το Amazon.com το μεγαλύτερο on line βιβλιοπωλείο που έχει επεκταθεί και αυτό σε CD's και video. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την μείωση του κέρδους για τις εταιρίες γιατί αφού έχουμε μεγαλύτερη προσφορά θα έχουμε και μείωση των τιμών.

### 5.1.6. Έλλειψη Εμπιστοσύνης Των Καταναλωτών

Ένας από τους κύριους λόγους που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γιατί τους παρέχει την ικανότητα να αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες από εμπόρους που δεν βρίσκονται κοντά στον καταναλωτή. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια που το ηλεκτρονικό εμπόριο ανθίζει και εξελίσσεται ολοένα και περισσότερο οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ενημερώνονται και να αγοράζουν αγαθά πιο εύκολα από ποτέ. Παρόλα αυτά οι τρέχουσες στατιστικές έρευνες δείχνουν ότι υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης κυρίως των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο. Κατά την γνώμη μου η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι από τα μεγαλύτερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι έμποροι, ένα ζωντανό παράδειγμα αυτής της κατάστασης είναι οι περιπτώσεις που παρατηρείτε μεγάλη προσέλευση καταναλωτών σε ένα site αλλά ελάχιστες αγορές.

### 5.1.7. Η Πλειοψηφία Των Καταναλωτών Δεν Συμπαθεί Τις On-Line Αγορές

Ένα πολύ μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι να πείσουν τους καταναλωτές να αγοράζουν on-line, και αυτό γιατί πάρα πολλοί άνθρωποι βλέπουν τα ψώνια ως ευκαιρία για βόλτα, συνάντηση με

φίλους, επικοινωνία με άλλους ανθρώπους κ.λ.π. Επίσης αρκετοί είναι εκείνοι που δεν εμπιστεύονται τις φωτογραφίες και προτιμούν να πιάσουν, να δοκιμάσουν και να αισθανθούν εκείνο που αγοράζουν. Ένα μεγάλο ποσοστό αγοραστών λοιπόν δεν θα γίνουν ποτέ πιστοί πελάτες ενός e-shop. Θα το επισκέπτονται ίσως συχνά για έρευνες αγοράς ή συλλογή πληροφοριών αλλά θα το εγκαταλείπουν συνήθως για χάρη ενός παραδοσιακού καταστήματος.

#### **5.1.8. Γιατί Οι Περισσότερες Επιχειρήσεις Αποτυγχάνουν Στο Internet;**

Εκατομμύρια άνθρωποι συνδέουν τις επιχειρήσεις τους με το internet, ξοδεύουν ένα κάρο χρήματα, αποκτούν Web sites και μιλούν με ενθουσιασμό για τους νέους ορίζοντες που ανοίγονται μπροστά τους χάρη στο δίκτυο. Αρνούνται όμως να σχεδιάσουν την στρατηγική τους, να καθορίσουν τους στόχους τους και να ελέγξουν το βαθμό υλοποίησης τους.

Προσωπικά βλέπω τρεις εξηγήσεις για το ποιο είναι το κίνητρο που τους κάνει όλους να τρέχουν προς την ίδια κατεύθυνση ακόμα και αν δεν καταλαβαίνουν τι κάνουν: Τη μόδα, την ανασφάλεια και την απληστία.

**Μόδα:** Κάποτε, όταν λέγαμε μόδα αναφερόμασταν κυρίως στα ρούχα. Φαίνεται ότι στις μέρες μας η μόδα έχει εξαπλωθεί παντού. Πηγαίνουμε στα μαγαζιά που πηγαίνουν όλοι, ακούμε ότι ακούν όλοι, επενδύουμε εκεί που επενδύουν όλοι. Μια λοιπόν από τις μόδες τις εποχής μας είναι και το internet. Αφού όλοι λένε πώς αυτό θα είναι το μέλλον της πληροφορικής και των επιχειρήσεων, πρέπει και εμείς να είμαστε εκεί, αδιαφορώντας για το αν μας συμφέρει ή όχι.

**Ανασφάλεια:** Σήμερα τα πάντα κινούνται γρήγορα και αλλάζουν ακόμα γρηγορότερα, τίποτα δεν είναι εξασφαλισμένο και τίποτα δεν είναι βέβαιο. Το internet λοιπόν είναι η σιγουριά μας για το αύριο και οι επιχειρήσεις επενδύουν σ' αυτό όχι για να βγάλουν λεφτά αλλά απλώς και μόνο για να είναι εκεί αν αύριο έρθουν τα πάνω κάτω. Φανταστείτε σαν μια ασφάλεια ζωής, κάποτε φύλαγαν τις χρυσές λίρες κάτω από το στρώμα για τις δύσκολες μέρες, σήμερα επενδύουν στο δίκτυο.

**Απληστία:** Όλες αυτές οι προβλέψεις για εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές, για περιουσίες που γίνονται σε μια νύχτα κ.λπ. έχουν εξάψει την φαντασία πολύ περισσότερων ανθρώπων απ' όσους φαντάζεστε. Έτσι πολλοί επιχειρηματίες δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα στο δίκτυο με μοναδικό σκοπό το γρήγορο και εύκολο κέρδος. Κατά την προσωπική μου άποψη εκείνο που τελικά λείπει δεν είναι ούτε τα χρήματα, ούτε οι τεχνικές γνώσεις, το πιο σημαντικό είναι να έχουμε ξεκαθαρίσει από την πρώτη στιγμή τι πραγματικά θέλουμε να κάνουμε και ποια βήματα θα ακολουθήσουμε για να το επιτύχουμε. Όλα τα άλλα θα έρθουν μόνα τους.

## **5.2. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ – ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

### **5.2.1. Προβλήματα Που Απορρέουν Από Την Πληρωμή Με Ηλεκτρονικά Μέσα**

Όταν πραγματοποιούνται αγορές μέσω διαδικτύου και η πληρωμή γίνεται σε απευθείας σύνδεση με πιστωτική κάρτα, ένας από τους σοβαρότερους κινδύνους, είναι ο κίνδυνος υποκλοπής των δεδομένων της κάρτας κατά την διάβαση τους από τον καταναλωτή στον προμηθευτή. Επιπλέον υπάρχει πάντα ο κίνδυνος ανάληψης από μέρος του προμηθευτή (μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή) χρηματικού ποσού μεγαλύτερου από αυτό που πραγματικά συμφωνήθηκε ως τίμημα για τη συγκεκριμένη πώληση.

Προβλήματα μπορεί να δημιουργηθούν ακόμη, αν διαρρεύσει ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του κατόχου, χωρίς καν να μεσολαβήσει κάποια συναλλαγή. Τούτο μπορεί να συμβεί π.χ. αν ο δικαιούχος της κάρτας εγγραφεί σε μια ηλεκτρονική τοποθεσία (site) μέσω της οποίας θα του παρέχονται υπηρεσίες, καταβάλλοντας συνδρομή. Για να λάβει τον κωδικό πρόσβασης (password), προϋπόθεση είναι να δηλώσει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Αν τα στοιχεία αυτά διαρρεύσουν μπορεί να γίνει στο μέλλον πληρωμή μέσω της κάρτας του από τρίτον και τότε ο δικαιούχος θα πληροφορηθεί τη χρησιμοποίηση της από τον τρίτον, μόνο όταν αποσταλεί ο συγκεντρωτικός κατάλογος των αγορών που πραγματοποιήθηκαν με αυτή.

Ακόμα προβλήματα δημιουργούνται και από το γεγονός ότι, όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, συνήθως η πληρωμή γίνεται εκ των

προτέρων, τουλάχιστον όταν γίνεται με πιστωτική κάρτα. Τότε, μπορεί ο προμηθευτής να έχει εισπράξει το τίμημα, αλλά να μην έχει στείλει το προϊόν ή το προϊόν που έστειλε να μην ανταποκρίνεται στα συμφωνηθέντα ή και όταν μετά την είσπραξη κηρυχθεί ο προμηθευτής σε πτώχευση.

Τέλος σύμφωνα με τα παραπάνω, κύριο πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί για την προώθηση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου είναι η ανασφάλεια που δημιουργείται από τους κινδύνους κατά την πληρωμή.

### **5.2.2. Προβλήματα Ευρησιότητας Των Καταναλωτών**

Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα σήμερα, ιδιαίτερα άνθρωποι που κατοικούν σε χώρες σαν την Ελλάδα που δεν έχουν και τόσο μεγάλη ανάπτυξη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έτσι βλέπουμε σε πολλές περιπτώσεις άτομα να θέλουν να πραγματοποιήσουν αγορές on-line αλλά να μην γνωρίζουν την διαδικασία που χρειάζεται για τέτοιου είδους αγορές. Ευτυχώς τα λογισμικά επικοινωνίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων μέρα με τη μέρα απλοποιούνται όλο και περισσότερο.

### **5.2.3. Δημιουργία Δύο Ταχυτήτων Καταναλωτών**

Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι τα άτομα που έχουν πρόσβαση στο internet θα γίνουν πλουσιότερα αγοράζοντας στη φτηνή παγκόσμια αγορά του διαδικτύου, ενώ τα οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία.

### **5.2.4. Έρευνα Της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών**

Σύμφωνα με έρευνα της Παγκόσμιας Οργάνωσης Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές. Έτσι εύκολα μπορούμε να

καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον το internet, για τις αγορές τους, καθώς:

- Από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε παντελώς.
- Ένας στους τρεις καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματα τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως το προϊόν, που αγόρασαν.
- Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας.
- Παρότι, σύμφωνα με την οδηγία για τις πωλήσεις από απόσταση, ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.
- Σχεδόν ένα στα δέκα καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων.
- Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους.

#### **5.2.5. Οι Πιο Συνηθισμένοι Τύποι Απάτης**

1. On-line δημοπρασίες: Πρόκειται για 'πλαστές' δημοπρασίες, στις οποίες 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 ως παιχνίδια και από ευχετήριες κάρτες ως συλλεκτικά αντικείμενα, τα οποία παραδίδονται χωρίς να είναι εκείνα που περιγράφονται στη διαφήμιση.
3. Υπηρεσίες πρόσβασης internet: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες ποτέ δεν ζητήθηκαν ή ποτέ δεν παραδόθηκαν.
4. Προμήθειες για δάνεια ή έκδοση πιστωτικών καρτών: Ψεύτικες υποσχέσεις για την παροχή δανείου ή την έκδοση πιστωτικής κάρτας με προκαταβολή της προμήθειας.

5. Επιχειρηματικές ευκαιρίες – franchise: Άδειες υποσχέσεις για μεγάλα κέρδη με μικρή ή καθόλου προσπάθεια, μέσω μιας μικρής επένδυσης σε προκαθορισμένη franchise επιχειρηματική δραστηριότητα.
6. Πρόσβαση σε πορνογραφικά sites: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες οι οποίες ποτέ δεν παραδόθηκαν.

### 5.2.6. Παραδείγματα Προς Αποφυγή Στις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές

1) **Προβλήματα στην επικοινωνία:** Μια ερευνήτρια στο Ηνωμένο Βασίλειο αφού παρήγγειλε ένα ποντίκι για ηλεκτρονικό υπολογιστή στο <http://www.timextra.com/>, έλαβε ένα e-mail το οποίο την ενημέρωνε ότι η παραγγελία της εξετάζεται. Το site διέθετε online σύστημα εντοπισμού, οπότε αυτή μπόρεσε να δει ότι ο έμπορος περίμενε την παράδοση των ποντικιών από τον προμηθευτή. Το site όμως δεν την είχε προειδοποιήσει για τυχόν προβλήματα διαθεσιμότητας όταν έγινε η παραγγελία της. Ακόμα και δυο εβδομάδες μετά την παραγγελία, το ποντίκι δεν ήταν διαθέσιμο, έτσι η ερευνήτρια ακύρωσε την παραγγελία. Η διεκδίκηση επιστροφής χρημάτων ήταν περίπλοκη υπόθεση, υπήρχαν πολλές διαφορετικές ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο site, αλλά δεν υπήρχε ένδειξη για το ποια διεύθυνση ήταν αρμόδια για τις επιστροφές χρημάτων. Και το χειρότερο, το site δήλωνε ότι τα e-mails που στέλνονταν σε λάθος διεύθυνση θα διαγράφονταν και δεν θα προωθούνταν στη σωστή διεύθυνση. Έτσι η ερευνήτρια αναγκάστηκε να στείλει e-mail σε όλες τις διευθύνσεις για να βεβαιωθεί ότι λάβαινε απάντηση. Ευτυχώς έλαβε πράγματι απάντηση και η επιστροφή χρημάτων έγινε.

2) **Κρίση ταυτότητας:** Μια ερευνήτρια στο Χονγκ Κονγκ παρήγγειλε ένα ηλεκτρονικό ανεμιστήρα από ένα έμπορο online και έλαβε αμέσως μετά ένα επιβεβαιωτικό e-mail. Ωστόσο, ο ανεμιστήρας δεν έφτασε και η ερευνήτρια έστειλε δυο φορές e-mail, αλλά δεν πήρε απάντηση. Τελικά τηλεφώνησε και της είπαν ότι ο ανεμιστήρας είχε εξαντληθεί, παρόλο ότι το site διαφήμιζε ότι ο ανεμιστήρας ήταν διαθέσιμος. Τα χρήματα για τον ανεμιστήρα χρεώθηκαν στην πιστωτική της κάρτα μέσα σε λίγες μέρες μετά την παραγγελία. Το κατάστημα είτε ότι θα τις έστελνε πίσω τα χρήματα της, αλλά αυτό έγινε μετά από ένα μήνα.

3) **Παγκόσμια σύγχυση:** Ένας ερευνητής στις ΗΠΑ προσπάθησε να κλείσει



δωμάτιο ξενοδοχείου μέσω του <http://www.travelshoppe.com/>. Ωστόσο, αυτό το site σε μετέφερε αυτόματα στο <http://www.travellersweb.ws/>. Η κατάληξη 'ws' δείχνει ότι το site εδρεύει στο Νησί του Ειρηνικού της Δυτικής Σαμόα. Διάφορα στοιχεία έδειχναν ότι η επιχείρηση εδρεύει στο Ηνωμένο Βασίλειο (π.χ. η βρετανική ορθογραφία και τιμές σε στερλίνες). Στη σελίδα 'About us' του site, ο ερευνητής πληροφορήθηκε ότι το site αποτελεί συνεργασία δυο διαφορετικών επιχειρήσεων. Η σελίδα είχε δυο τηλέφωνα επικοινωνίας, παρόλο που δεν είχαν διεθνή τηλεφωνικό κώδικα και δεν ήταν σαφές σε ποιες χώρες ήταν αυτά τα τηλέφωνα. Όταν ο ερευνητής έκανε κράτηση, έλαβε μια επιβεβαίωση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από μια άλλη εταιρεία την Travel Jam, η οποία καθώς φαίνεται έδρευε στη Νεμπράσκα στις ΗΠΑ και έπρεπε να καλέσει ένα αριθμό στις ΗΠΑ για να ακυρώσει την κράτηση.

4) **Αδιέξοδο:** Ένας ερευνητής στις ΗΠΑ έκλεισε δωμάτιο ξενοδοχείου μέσω του <http://www.budgethotels.com/>, αλλά μετά θέλησε να ακυρώσει την κράτηση. Στο site υπήρχε καταχωρημένο ένα νούμερο χωρίς χρέωση για αλλαγές και ακυρώσεις. Ο ερευνητής κάλεσε αυτόν τον τηλεφωνικό αριθμό τρεις φορές τις επόμενες δυο μέρες προσπαθώντας να ακυρώσει την κράτηση, αλλά έμπαινε σε αναμονή και μετά αποσυνδεόταν. Κατόπιν, ο ερευνητής κάλεσε την κανονική γραμμή κρατήσεων και του έδωσαν ένα άλλο νούμερο τηλεφώνου. Και αυτό αποσυνδεόταν και ακολουθούσε ένα ηχογραφημένο μήνυμα που τον πληροφορούσε ότι οι ακυρώσεις μπορούσαν να γίνουν online σε ένα διαφορετικό site. Ο ερευνητής κατάφερε τελικά να ακυρώσει την κράτηση.

### **5.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ**

#### **5.3.1. Τι Μπορούμε Να Κάνουμε**

Ένα σύστημα θεωρείται καλά «στημένο» όταν έχει βέλτιστο συνδυασμό ταχύτητας, αξιοπιστίας και κόστους. Η βελτίωση της αξιοπιστίας είναι σε σημαντικό βαθμό η προσπάθεια αποφυγής λαθών και αντιμετώπιση ζημιών ή και καταστροφών από διάφορα τυχαία αίτια (λ.χ. βλάβη του μηχανήματος). Αν αυτά γίνουν σωστά, τότε

ένα μεγάλο μέρος του προβλήματος ασφαλείας έχει λυθεί. Έτσι, θα ξεκινήσουμε με αυτά και μετά θα περάσουμε στα πιο ειδικά θέματα.

**A) Επιλογή προσωπικού.** Εάν το προσωπικό δεν είναι καλό δημιουργούνται μεγάλα προβλήματα σε όλα τα επίπεδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται επιτήρηση από δυο τουλάχιστον άτομα: το διαχειριστή (administrator) του συστήματος και το διαχειριστή του web server (web master). Μην κάνετε το λάθος να βάλετε γι' αυτές τις δουλειές τον άνθρωπο του λογιστηρίου που παρακολουθεί το λογιστικό πακέτο. Δεν είναι κατάλληλος, καθώς εδώ έχουμε να κάνουμε με πολύ ειδικευμένες δουλειές. Η μόνη διοικητική προσέγγιση που έχει νόημα είναι η εξής: κάνουμε μια σοβαρή προσπάθεια να βάλουμε καλούς επαγγελματίες. Ψάξτε μόνο στο ποιοτικό κομμάτι της αγοράς εργασίας, κοστίζει αλλά θα έχετε πιο πολλές πωλήσεις.

**B) Διοικητική προσαρμογή.** Το δυσκολότερο κομμάτι κάθε μηχανογραφικής εγκατάστασης. Εάν εδώ γίνουν λάθη, η ασφάλεια δεν είναι εφικτή. Η διοίκηση πρέπει να υποστηρίζει απόλυτα το σχέδιο. Όχι μόνο στ αρχικό στάδιο, αλλά διαχρονικά. Η διαχρονική υποστήριξη είναι απαραίτητη, ειδικά για τα θέματα ασφαλείας καθώς οι απειλές αλλάζουν κάθε μέρα. Θα πρέπει να υπολογίσετε ότι η εταιρεία θα πρέπει να προσαρμοστεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο και, κατά συνέπεια, στη μηχανογράφηση της και όχι αντίστροφα. Άρα, το συνολικό σχέδιο θα πρέπει να είναι μακροχρόνιο, πλήρες και ολοκληρωμένο. Τέλος η σημαντικότερη διοικητική προσαρμογή έχει να κάνει με την εμπειρία στο νέο μέσο που έχουν αποκτήσει τα μέλη της διοίκησης. Αν η επιχείρηση είναι σοβαρή ως προς το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει κάθε μέλος της διοίκησης να έχει ένα Η/Υ στο γραφείο του, να γίνει σοβαρός χρήστης internet και να κάνει εκτεταμένες αγορές από το διαδίκτυο.

**Γ) Αρχές ηλεκτρονικής ασφάλειας:** Εδώ θα αναπτύξουμε μερικές γενικές αρχές ασφαλείας. Φυσικά δεν αποτελούν ένα πρακτικό, τεχνικό οδηγό. Είναι περισσότερο μια στρατηγική που πρέπει όλοι να εφαρμόζουν για να υπάρχει ασφάλεια.

- 1) Σημαντικότερη αρχή είναι ότι η ασφάλεια είναι μια συνεχής, καθημερινή διαδικασία.

- 2) Μη βασίζεστε στο ένστικτο σας ή την εμπειρία σας. Συνήθως θα βγάλετε λάθος συμπεράσματα.
- 3) Δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια και κατά συνέπεια θα πρέπει να υπολογίζετε και κάποιες απώλειες. Επομένως θα πρέπει να υπάρχει λεπτομερές πλάνο για κάθε πιθανή ή απίθανη κατάσταση.
- 4) Το κόστος της ασφάλειας ανεβαίνει πάρα πολύ γρήγορα από ένα σημείο και πέρα, άρα θα πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί στο πόση ασφάλεια χρειαζόμαστε. Τόσο η υπερεκτίμηση όσο και η υποτίμηση της απειλής κοστίζει.
- 5) Θα πρέπει να εμπιστευτούμε κάποιον ή κάποιους γιατί συστήματα ασφαλείας χωρίς να υπάρχουν επιβλέποντες άνθρωποι, δεν υπάρχουν.
- 6) Καμία τεχνική ή τακτική ασφάλειας δεν πρόκειται να δουλέψει, αν η στρατηγική του οργανισμού δεν είναι κατάλληλη. Η ασφάλεια είναι κάτι που αποτελεί πρωταρχικό κομμάτι της σχεδίασης ενός οργανισμού και όχι κάτι που το κολλάμε εκ των υστέρων.

**Δ) Ασφάλεια ή αλλιώς ένα καλό backup:** Πολύ σημαντικό είναι το θέμα των αντιγράφων ασφαλείας (backups). Δεν νοείτε μηχανογραφημένη εγκατάσταση παραγωγής η οποία να μην έχει ένα καλό backup. Όλα τα μηχανογραφημένα συστήματα πάσχουν από το πρόβλημα της καταστροφής ή φθοράς των δεδομένων που έχουν αποθηκευμένα. Στην περίπτωση που συζητάμε τα δεδομένα είναι τα λεφτά της εταιρείας. Άρα πρέπει να ληφθούν ισχυρά μέτρα προστασίας των δεδομένων τόσο από τυχαία όσο και από προμελετημένη καταστροφή. Θα πρέπει να γίνεται ένα αντίγραφο τουλάχιστον την ημέρα ή και περισσότερα αν υπάρχει ειδικός λόγος. Με άλλα λόγια θα πρέπει να υπάρχουν αντίγραφα τόσο των προγραμμάτων όσο και των δεδομένων έτσι ώστε οποιαδήποτε στιγμή χρειαστεί να υπάρχει η δυνατότητα να αποκαταστήσουμε το σύστημα ολικά.

### 5.3.2. Η Ανάπτυξη Στις Στρατηγικές Των Επιχειρήσεων

Ορισμένα από τα συστατικά που θα βοηθήσουν στη σύνθεση στρατηγικής των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι:

- Να διαθέτουν ικανό προσωπικό που θα έχει την ευθύνη άμεσης, ταχύτατης και συνεχής ανανέωσης του πληροφοριακού υλικού της ιστοσελίδας και να ενημερώνουν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τους καταναλωτές τους.
- Να συμπεριλάβουν τη διεύθυνση της ιστοσελίδας και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κάθε διαφήμιση και λογότυπο της εταιρείας.
- Να συμπεριλάβουν πληροφορίες γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος οι οποίες πιστεύεται ότι ενδιαφέρουν τους καταναλωτές τους.
- Να είναι ενημερωμένες για τους τρόπους διανομής των προϊόντων στη παγκόσμια αγορά.
- Να έχουν ταξινομήσει το πλαίσιο των εμπορικών τους συναλλαγών δηλ. α) συναλλαγές μεταξύ εταιρειών, β) συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών, γ) συναλλαγές σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο κ.τ.λ.
- Να έχουν πρόσβαση και να ενημερώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα για τις νομικές και οικονομικές ιδιαιτερότητες των διαφόρων χωρών, καθώς επίσης και για την εξέλιξη της τεχνολογίας.
- Να έχουν εκτιμήσει το χρονικό διάστημα που σύμφωνα με τα δεδομένα τους αναμένουν να κάνουν την απόσβεση των εξόδων τους.
- Να έχουν καθορίσει τις μεθόδους πώλησως και πληρωμής των προϊόντων ή υπηρεσιών τους οι οποίες γίνονται μέσω του διαδικτυο δηλ. μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή ψηφιακών συστημάτων συναλλαγής ηλεκτρονικού χρήματος κ.τ.λ.

Η εμπειρία με το διαδίκτυο, η συνεργασία με άλλους εμπόρους, η θετική αντιμετώπιση των δυσχερειών του διαδικτύου και η ενημέρωση των πραγματικών διαστάσεων και προοπτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα δώσει στους επιχειρηματίες το απαραίτητο δυναμικό πλαίσιο ανάπτυξης επιτυχημένων στρατηγικών για την εμπορική τους περιτλάνηση στην οικονομία της ψηφιακής αγοράς του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

### 5.3.3. Τι Να Αποφύγετε Και Τι Να Συμπεριλάβετε Στο Ηλεκτρονικό Κατάστημα Σας

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανοίγουν το ένα μετά το άλλο. Πολλά προσφέρουν την δυνατότητα παραγγελίας και πληρωμής on – line, άλλα προσφέρουν ένα κατάλογο με προϊόντα και προτρέπουν στον ενδιαφερόμενο να επικοινωνήσει με e-mail ή φαξ για την παραγγελία του, ενώ άλλα ζητούν από τους υποψήφιους πελάτες να τηλεφωνήσουν ή να περάσουν αυτοπροσώπως από κάποιο ``πραγματικό`` κατάστημα.

Το πρώτο πράγμα λοιπόν που θα πρέπει να αποφασίσει μια επιχείρηση που θέλει να ανοίξει το ηλεκτρονικό της μαγαζί είναι τι θα πουλάει. Αν κατασκευάζει η ίδια τα προϊόντα που θέλει να διακινήσει τότε τα πράγματα είναι σχετικά απλά. Θα φτιάξει την ηλεκτρονική της βιτρίνα και θα περιμένει τους πελάτες. Αν δεν είναι κατασκευαστής και σκοπεύει να μεταπωλεί προϊόντα το πράγμα περιπλέκετε.

Κάθε έμπορος γνωρίζει ότι, εάν ο πελάτης δεν βρει αυτό που ζητά, το κατάστημα θα έχει χάσει μια πώληση. Ακριβώς το ίδιο ισχύει για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Η ποικιλία των προς πώληση προϊόντων θα πρέπει να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες ενός πελάτη, ανεξάρτητα με το κόστος που απαιτείτε για αυτό το σκοπό.

Η περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να γίνεται με τον απλούστερο δυνατό τρόπο. Μικρές σε όγκο και εύκολα αναγνώσιμες σελίδες, με την απαιτούμενη για κάθε περίπτωση πληροφορία θα προσελκύσουν μεγαλύτερο όγκο καταναλωτών.

Ακόμα θα πρέπει να οργανωθεί έτσι ένα κατάστημα, ώστε να ελκύει τον υποψήφιο πελάτη και να του δημιουργεί την επιθυμία να ξανάρθει έστω και αν δεν πρόκειται να αγοράσει. Τα προϊόντα που προσφέρονται πρέπει να είναι κατηγοριοποιημένα με φαντασία και σκέψη, π.χ σε ένα site που πουλάει βιβλία είναι καλό να υπάρχουν συγκεντρωμένα κάπου όλα τα βιβλία με ποίηση ή επιστημονική φαντασία, αλλά εξίσου καλό να μπορεί κάποιος να ψάξει με λέξεις κλειδιά ή με τον τίτλο.

Απαραίτητο είναι να μπορεί ο αγοραστής να βάλει κάποιο προϊόν στο ``καλάθι`` του με ένα απλό κλικ του ποντικιού. Κάποια καταστήματα στο δίκτυο ζητούν, αφού ψάξουμε και εντοπίσουμε αυτά που μας ενδιαφέρουν, να τα συμπληρώσουμε σε κάποια ιδιική φόρμα παραγγελίας. Αυτό είναι ιδιαίτερα άβολο αλλά

τα καταστήματα αυτά αδυνατούν να το καταλάβουν.

Τέλος πολύ χρήσιμο θα είναι αν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει "πελατολόγιο", δηλαδή αν αρκεί ο πελάτης να συμπληρώσει μια φορά τα στοιχεία του (όνομα, διεύθυνση, πιστωτική κάρτα κ.λπ.) και να μην χρειάζεται να τα ξαναδώσει. Βέβαια τα στοιχεία αυτά πρέπει να είναι προφυλαγμένα από αδιάκριτα βλέμματα, όπως επίσης προφυλαγμένες πρέπει να είναι και οι πληροφορίες για τυχόν παλαιότερες παραγγελίες. Ο σεβασμός προς τον καταναλωτή είναι κάτι που δεν κοστίζει ιδιαίτερα και αποδίδει πάρα πολλά.

#### **5.3.4. Χρήσιμες Συμβουλές**

1) Οι καταναλωτικές αγορές on-line μάλλον δεν θα γίνουν ποτέ τόσο δημοφιλείς όσο το παραδοσιακό εμπόριο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα όμως προσφέρονται για γρήγορες, άνετες και φθηνές αγορές όλο το 24ωρο και γι' αυτό αποκτούν σιγά σιγά το δικό τους πιστό κοινό. Στόχος μας λοιπόν δεν θα πρέπει να είναι απλώς η συγκέντρωση πελατών, αλλά η προσέλκυση ανθρώπων οι οποίοι είναι συνηθισμένοι στις on-line αγορές και έχουν πολλές πιθανότητες να ξαναγοράσουν με αυτόν τον τρόπο. Κατά την γνώμη μου ο καλύτερος τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι τα on-line κουπόνια. Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη το 94% όσων χρησιμοποιούν on-line εκπτώτικα κουπόνια είναι άνθρωποι που έχουν είδη αγοράσει άλλα προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρόκειται δηλαδή για καταναλωτές ήδη εθισμένους στη διαδικασία του ηλεκτρονικού εμπορίου που δεν φοβούνται τις on-line αγορές και είναι πάντα πρόθυμοι να αξιοποιήσουν μια καλή ευκαιρία. Αν λοιπόν σκοπεύετε να προσελκύσετε νέους πελάτες σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, εκδώστε ηλεκτρονικά κουπόνια και προτείνετε τις πιο συμφέρουσες αγορές. Οι άνθρωποι αυτοί έχουν περισσότερες πιθανότητες από όλους να γίνουν τακτικοί και πιστοί πελάτες σας. Πρέπει λοιπόν να τους φροντίσετε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

2) Οι εταιρίες σήμερα είναι πολλές μα οι ιδέες είναι εξαιρετικά λίγες. Η αντιγραφή έχει αποδειχτεί πως δεν αποδίδει στο χώρο του internet. Θα πρέπει να γίνει μια πλήρης αναστροφή αυτής της κατάστασης σε πολλές ιδέες (και λιγότερες ίσως εταιρίες).

3) Να γίνει επιμόρφωση των επιχειρήσεων με σκοπό την αλλαγή της

νοοτροπίας σε επίπεδα προσφοράς υπηρεσίας και πελατών. Η νέα επιχείρηση είναι 100% πελατοκεντρική και έχει σαν στόχο την πλήρη ευχαρίστηση του πελάτη.

4) Οι εταιρίες πληροφορικής θα πρέπει να καταλάβουν πως πρέπει να συνεργάζονται μαζί με τον πελάτη σε θέματα στρατηγικής τοποθέτησης στο internet, τα οποία αποτελούν και την πιο σημαντική επένδυση στην ανάπτυξη της νέας οικονομίας. Δεν φτάνει μονάχα η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

5) Ο στόχος δεν είναι η ελληνική μα η παγκόσμια αγορά. Η στρατηγική των επιχειρήσεων πρέπει να πάψει να φοράει τις παρωπίδες της ελληνικής πραγματικότητας και να αντιληφθεί την ευκαιρία που δίνεται.

## **5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

### **5.4.1. Πώς Να Αγοράζετε Πιο Έξυπνα Μέσω Internet**

1) **Αγοράστε με σύνεση:** Χρησιμοποιείστε την ίδια κρίση και κοινή λογική στις αγορές από εμπόρους στο internet, όπως ακριβώς συμβαίνει με τους πωλητές μέσω τεχνολογίας ή μέσω καταλόγου.

2) **Αγοράστε μέσω υψηλής τεχνολογίας και πληρώστε χωρίς αυτή:** Πολλοί έμποροι στο διαδίκτυο προσφέρουν την αποστολή τηλεφωνικής on line αγοράς και στη συνέχεια την αποστολή τηλεφωνικής ή ταχυδρομικής επιταγής. Ακόμα και αν η διαδικασία αυτή είναι πιο αργή, προτιμήστε την, καθώς οι αριθμοί πιστωτικών καρτών ποτέ δεν πρέπει να εισέρχονται στο δίκτυο χωρίς ασφάλεια.

3) **Δημιουργήστε ένα λογαριασμό:** Αρκετοί πωλητές σας επιτρέπουν να προετοιμάζετε τις πληρωμές πριν από κάποιες αγορές. Δημιουργήστε ένα λογαριασμό που να τροφοδοτείται από την πιστωτική σας κάρτα κατόπιν ταχυδρομικής ή τηλεφωνικής επιταγής. Ο πωλητής θα σας εφοδιάσει με ένα μοναδικό κωδικό πρόσβασης που τον χρησιμοποιείτε σε κάθε αγορά. Στη συνέχεια ο πωλητής που έχει πρόσβαση στο συγκεκριμένο λογαριασμό, μπορεί να αποστείλει το προϊόν.

#### **5.4.2. Τι Πρέπει Να Αποφεύγετε**

A) Να δώσετε ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας σε έμπορο που δεν διαθέτει σύστημα προστασίας των συναλλαγών.

B) Να αποστείλετε τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), είτε βρίσκεστε στο internet είτε σε κάποια άλλη on-line υπηρεσία.

Γ) Να δώσετε τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας σε έμπορο, τον οποίο δεν έχετε προηγουμένως ελέγξει. Στις ΗΠΑ, όπου οι αγορές μέσω internet είναι διαδεδομένες, υπάρχει ειδική υπηρεσία που ελέγχει την αξιοπιστία των εμπόρων και ονομάζεται Internet Fraud Watch ([www.fraud.org](http://www.fraud.org)).

#### **5.4.3. Δημιουργία Περιβάλλοντος Προστασίας Του Καταναλωτή**

Η δημιουργία περιβάλλοντος προστασίας του καταναλωτή βάζει σε δοκιμασία τις κρατούσες αντιλήψεις για τις ρυθμίσεις και την προστασία του. Στις συναλλαγές δίνεται η δυνατότητα στις κυβερνήσεις να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον στα μέτρα μιας ιδιαίτερης δικαιοδοσίας. Στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται ένας υψηλός βαθμός διεθνούς συνεργασίας τόσο στον τομέα της ανάπτυξης πολιτικής όσο και στις δραστηριότητες επιβολής. Ένα ρυθμικό νομικό πλαίσιο που θα πρόσφερε στους καταναλωτές, το λιγότερο ή το ίδιο επίπεδο προστασίας με εκείνο που υπάρχει για τις άλλες μορφές εμπορίου θα εξασφάλιζε (ως ένα μεγάλο βαθμό) την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

#### **5.4.4. Συμβουλές Σχετικά Με Τις Πιστωτικές Κάρτες**

Ο οργανισμός Internet Fraud Watch (ο πιο γνωστός οργανισμός για την προστασία του καταναλωτή) προτείνει 7 μικρά πράγματα (συμβουλές) σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες που ο on-line καταναλωτής να προσέξει προκειμένου να ελαττωθούν οι πιθανότητες να πέσει θύμα απάτης. Συγκεκριμένα:

- Μην δίνεται ποτέ τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας. Εκτός αν



χρησιμοποιούνται τα τελευταία πρωτόκολλα ασφαλείας, γνωρίζετε και εμπιστεύεστε την εταιρεία στην οποία απευθύνεστε. Όταν χρησιμοποιείτε τις πληροφορίες της πιστωτικής σας κάρτας σε μία ιστοσελίδα ή στέλνεται ένα e-mail, οι πληροφορίες αυτές μεταφέρονται στο internet, σαν να ήταν γραμμένες στο πίσω μέρος μιας ταχυδρομικής κάρτας. Για να είστε σίγουροι για την ασφάλεια του λογαριασμού σας μπορείτε να κρυπτογραφήσετε τις πληροφορίες σας χρησιμοποιώντας την τελευταία τεχνολογία. Αν σε κάποιο site σας ζητηθεί να μην κρυπτογραφήσετε τις πληροφορίες σας, μην το πιστέψετε.

- **Μην εμπιστεύεστε ένα site επειδή σας λέει το ίδιο, ότι είναι ασφαλής.** Πριν χρησιμοποιήσετε κάποιο site ασφαλούς μεταφοράς, μπορείτε να ελέγξετε την μέθοδο κρυπτογράφησης που χρησιμοποιεί. Επικοινωνήστε με την εταιρεία που παρέχει την τεχνολογία και διαπιστώστε αν όντως χρησιμοποιείται αυτή στο συγκεκριμένο on-line κατάστημα. Κάποια sites μπορεί να δίνουν την πληροφορία ότι χρησιμοποιούν την κρυπτογράφηση ενώ ουσιαστικά, δεν ισχύει αυτό. Εάν δεν είστε σίγουροι, επιλέξτε άλλο τρόπο πληρωμής.
- **Διαβάστε προσεκτικά όλες τις πληροφορίες.** Αν δεχθείτε μια προσφορά για προ-εγκριμένη πιστωτική κάρτα ή κάποιος σας προτείνει να σας βοηθήσει να αποκτήσετε μια, ψάξτε πρώτα πολύ καλά για τις λεπτομέρειες. Αρχικά ρωτήστε για τους τόκους που θα πληρώνεται για πόσο χρονικό διάστημα. Ορισμένες πιστωτικές κάρτες, προσφέρουν στην αρχή πολύ χαμηλούς τόκους αλλά έπειτα από κάποιο διάστημα το ποσοστό αυτό αυξάνεται σημαντικά. Αν οι όροι δεν είναι ξεκάθαροι προσπαθήστε να βρείτε κάποια ξεκάθαρη προσφορά.
- **Επιλέξτε την πιστωτική κάρτα που σας ταιριάζει.** Υπάρχουν πολλά είδη πιστωτικών καρτών, όπως κάρτες που απαιτείται κάποιο χρηματικό ποσό σε καταθέσεις προκειμένου να καλύπτονται τα διάφορα έξοδα, κάρτες που επιτρέπουν στο κάτοχό τους να αγοράζει κάτι και να το πληρώνει αργότερα ή να αφαιρείται το ποσό αυτό κατευθείαν από τον τραπεζικό λογαριασμό και τέλος κάρτες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για αγορά προϊόντων από κάποιο κατάλογο. Γι' αυτό λοιπόν πριν αποκτήσετε μια

πιστωτική κάρτα ενημερωθείτε για όλα τα είδη των καρτών που υπάρχουν και επιλέξτε εκείνη που καλύπτει καλύτερα τις ανάγκες σας.

- **Μην πληρώσετε για έξοδα πριν αποκτήσετε την πιστωτική σας κάρτα.** Εκτός αν πρόκειται για ασφαλή κάρτα (secured card). Αν ενδιαφέρεστε για μια ασφαλή κάρτα φροντίστε πρώτα να ενημερωθείτε σωστά για το πώς θα χρησιμοποιείται ο τραπεζικός λογαριασμός σας. Δεν χρειάζεται να πληρώσετε να πληρώσετε κάποιον για να αποκτήσετε μια κάρτα. Αν η πίστωση σας (οικονομική κατάσταση) είναι καλή, μπορείτε εύκολα να αποκτήσετε μια. Αν όμως η οικονομική σας κατάσταση δεν είναι καλή είναι αρκετά δύσκολο να αποκτήσετε πιστωτική κάρτα.
- **Χρησιμοποιήστε την πιστωτική σας κάρτα.** Αρκετοί άνθρωποι έχουν περισσότερες κάρτες απ' ότι χρειάζονται και δεν τις χρησιμοποιούν υπεύθυνα. Γι' αυτό λοιπόν δεν πρέπει να έχετε στην κατοχή σας περισσότερες κάρτες από εκείνες που πραγματικά έχετε ανάγκη και βέβαια μην τις χρεώνετε περισσότερο απ' ότι μπορείτε να αντέξετε. Επιλέξτε να πληρώνεται σύντομα τους λογαριασμούς σας γιατί έτσι έχετε μεγαλύτερο κέρδος.
- **Ζητήστε βοήθεια αν χρειάζεστε.** Ένας μη κερδοφόρος οργανισμός ο cccs (Consumer Credit Coaseling Service) παρέχει χαμηλού κόστους ή δωρεάν υπηρεσίες σε καταναλωτές προκειμένου να βελτιώσουν την πίστωση σας και να καταφέρουν να χρησιμοποιούν σωστά τις κάρτες.

## **5.5 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ – ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ**

Με την ολοένα και ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και ιδίως την ραγδαία, τα τελευταία χρόνια, ανάπτυξη του internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξη του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές – συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά

μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος.

Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών για οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντάς την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή τη μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερις μορφές. Ως προς τους τύπους μπορεί κανείς να διακρίνει ανάμεσα στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία των προϊόντων γίνεται μέσω Η/Υ, τα οποία στη συνέχεια παραδίδονται στο πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η παραγγελία, πώληση και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ πώληση προγραμμάτων λογισμικού). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

- A) Επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις: εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών.
- B) Επιχειρήσεις προς καταναλωτές: η πιο γνωστή στους χρήστες του internet μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου
- Γ) επιχειρήσεις προς τη δημόσια διοίκηση: στην περίπτωση αυτή περιλαμβάνονται συναλλαγές όπως για παράδειγμα η παροχή υπηρεσιών.
- Δ) Τη δημόσια διοίκηση προς τους πολίτες: η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω internet

### 5.5.1. Απασχόληση και Εργασιακές Σχέσεις

Είναι γεγονός ότι η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει

επιπτώσεις στο θέμα της απασχόλησης και των εργασιακών σχέσεων, ιδίως στον κλάδο του εμπορίου. Το ποια όμως έκταση θα πάρουν δεν μπορεί να το υπολογίσει σήμερα κανείς με βεβαιότητα. Σήμερα υπολογίζεται ότι περίπου 23 εκατ. νοικοκυριά είναι παγκοσμίως συνδεδεμένα με το internet, στοιχείο το οποίο μεταφράζεται σε 55-60 εκατ. χρήστες. Άλλοι υπολογισμοί αναφέρουν ότι έως την επόμενη πενταετία οι χρήστες του internet θα έχουν ανέλθει σε 550 εκατ. δηλ. περίπου το 10% του πληθυσμού.

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

Ως αποτέλεσμα το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επιφέρει και σημαντικές επιπτώσεις στην αγορά εργασίας που θα αναπτυχθούν και τα προϊόντα των εργαζομένων που θα απαιτηθούν. Από τη μια πλευρά, αν για παράδειγμα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποκτήσει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς με αντίστοιχη μείωση των παραδοσιακών μορφών πώλησης στα καταστήματα, τότε θα υπάρξουν πιθανά απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Παράλληλα πάντα θα υπάρχει η αναγκαιότητα της φυσικής παράδοσης των προϊόντων. Ίσως υπάρξει μείωση για ψώνια στα καταστήματα αλλά θα αυξηθούν οι ανάγκες για παραδόσεις των προϊόντων. Από την άλλη πλευρά και καθώς η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτύσσεται, οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέα εξειδικευμένα επαγγέλματα πληροφορική (όπως για παράδειγμα πωλητές μέσω Η/Υ, διαχειριστές-συντηρητές δικτύων, υπεύθυνοι ασφαλείας ηλεκτρονικών συναλλαγών κλπ) σε επιχειρήσεις που θα σχεδιάζουν και θα λειτουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα για τρίτους ή για εμπορικές επιχειρήσεις. Συνεπώς και με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά το απασχόληση αν και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης 5-10% στο τομέα του εμπορίου.

### 5.5.2. Δυνατότητες Και Προοπτικές

Πέρα όμως από το θέμα της απασχόλησης, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα έχει μεσοπρόθεσμα σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και τις συνθήκες εργασίας. Έτσι νέες ειδικότητες και καθήκοντα θα αναδειχθούν, νέα πρόσωπα και δεξιότητες θα απαιτηθούν. Οι δυνατότητες και ευκαιρίες για ηλεκτρονικές πωλήσεις που δίνει το internet, οδηγεί νέους ανθρώπους αλλά και ορισμένο από το υπάρχον προσωπικό στο να ασχοληθούν επαγγελματικά με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Τα νέα προσόντα και καθήκοντα για τους εργαζόμενους στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα εστιαστούν σε τρεις κυρίως μορφές δραστηριότητας: α) στη διαχείριση της προώθησης των προϊόντων, στο marketing και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) στη διαχείριση των επικοινωνιών ανάμεσα στην επιχείρηση, τους προμηθευτές και τους πελάτες και γ) στη διαχείριση της πληροφορίας της τεχνολογικής υποδομής και των επικοινωνιών. Επιπλέον ο μελλοντικός χώρος εργασίας θα είναι διαφορετικός από αυτόν που είδη γνωρίζουμε. Για παράδειγμα η εξυπηρέτηση πελατών μέσω internet γίνεται σε 24ωρη βάση. Θα απαιτηθεί ίσως κάποια είδους αναδιανομή των εργαζομένων και ορισμένες θέσεις εργασίας δεν θα απαιτούν τη φυσική παρουσία στο χώρο της επιχείρησης. Η εργασία θα επικεντρώνεται κυρίως στα αποτελέσματα και όχι σε προκαθορισμένα καθήκοντα και ρόλους.

Έτσι, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν στο τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εισαγωγή του θα απαιτήσει αλλαγές σε βασικές τους λειτουργίες και διαδικασίες, στις μορφές και την οργάνωση της εργασίας, καθώς και αλλαγές που συνδέονται με τα πωλούμενα προϊόντα μέσα από τα νέα κανάλια προώθησης και διανομής (π.χ. νέες μέθοδοι marketing και προώθησης, νέου τύπου σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες κτλ.). Η άμεση επαφή επιχείρησης-πελάτη μπορεί ακόμα να οδηγήσει και στη μείωση του ρόλου των λιανεμπορικών επιχειρήσεων, που διαμεσολαβούν για την πώληση, αφού θα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τον κατασκευαστή στο Πελάτη. Από την πλευρά οι λιανέμποροι και προκειμένου να μη μείνουν έξω από την αλυσίδα διανομής θα πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές γνώσεις που έχουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες με ηλεκτρονική μορφή.

Από τη πλευρά των εργαζομένων, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου-πέρα από τις επιπτώσεις στην απασχόληση-θα αλλάξει και το τοπίο των εργασιακών σχέσεων και των συνθηκών εργασίας, καθώς οι νέες ανάγκες που θα προκύψουν θα οδηγήσουν σε ακόμα μεγαλύτερη ευελιξία και ελαστικοποίηση της εργασίας. Στο πλαίσιο αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στα ωράρια εργασίας, στη διαθεσιμότητα του εργαζόμενου για εργασία, στις άδειες και τα ρεπό, στην υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας αλλά και στα ασφαλιστικά δικαιώματα. Τέλος, το θέμα της εκπαίδευσης και κατάρτισης για τους εργαζομένους στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ιδιαίτερα σημαντικό γιατί τα νέα προσόντα, οι ικανότητες και δεξιότητες που θα απαιτηθούν θα είναι ιδιαίτερα αυξημένα. Η δια βίου εκπαίδευση θα αποτελέσει σημείο κλειδί για την προσαρμογή των εργαζομένων στις νέες συνθήκες.

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

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ / ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Τα ΝΕΑ

Το βήμα

Ο Ελεύθερος Τύπος

Οικονομία

Οικονομικός Ταχυδρόμος

Ο κόσμος του internet

Αγορά

Οικονομική βιομηχανική επιθεώρηση

The economist Newspaper

Information

Business Week

Computers and the law

PC World Magazine

Computer

### ΒΙΒΛΙΑ

‘Σύγχρονες Μορφές Έγγραφης Συναλλαγής’: ΚΟΥΣΟΥΛΗΣ

‘Τι Μέλλει γενέσθαι’: ΜΙΧΑΛΗΣ ΔΕΡΤΟΥΖΟΣ

‘The Internet’: Honey Youtt Ousing

‘Awareness Creation Avtivity in electronic commerce’: For SMEs

‘Privacy and Security On the internet’: Lori Leonardo

‘E – Commerce Security’: Anup K. Ggosh

'Awareness Creation Activities in electronic commerce': For SMEs

'Privacy and Security On the internet': Lori Leonardo

'E - Commerce Security': Anup K. Ggosh

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

[www.Fraud.org / internet / intinfo.h.htm](http://www.Fraud.org/internet/intinfo.h.htm)

[www.nat / consumers / league.org / top 10net.htm](http://www.nat / consumers / league.org / top 10net.htm)

[www.cdt.org / cypro / legis 105 / SAFE](http://www.cdt.org / cypro / legis 105 / SAFE)

[www.Computr.org](http://www.Computr.org)

[www.ineractivehg.org](http://www.ineractivehg.org)

[www.eca.org.UK](http://www.eca.org.UK)

[www.privacy.org / pi](http://www.privacy.org / pi)

[www.Gocsi.com](http://www.Gocsi.com)

[www.privacy alliance.com](http://www.privacy alliance.com)

[www.microsoft.com / security](http://www.microsoft.com / security)

[www.ncsa.com](http://www.ncsa.com)

[www.Mcp.com / gue](http://www.Mcp.com / gue)

[www.netscape.world.com](http://www.netscape.world.com)

[www.digicash.com](http://www.digicash.com)

[www.icom / general / terms.htm](http://www.icom / general / terms.htm)

[www.ecashtehnologiew.com / hp.htm/](http://www.ecashtehnologiew.com / hp.htm/)

[www.cybercash.com](http://www.cybercash.com)