

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**Δημήτριος Χατζηανδρέου**

**ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**  
**ΩΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Εισηγητής: Αναστασάκης Ανδρέας, Καθηγητής*

Ηράκλειο  
Δεκέμβριος 2011

# **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ**

- 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
- 1.2 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ
- 1.3 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
- 1.4. ΣΥΣΤΗΜΑ EDI
- 1.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΩΔΙΚΑ WWW
- 1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

- 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET
- 2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET
- 2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΡΑΦΙΚΑ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

- 3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ**

- 4.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
- 4.2 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.3 ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET

4.4 ΤΡΙΤΗ ΓΕΝΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

4.5 ΤΕΤΑΡΤΗ ΓΕΝΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

5.1 ΠΩΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΟΝΤΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ**

6.1 ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

6.2 ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

6.3 ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

6.4 Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ**

7.1 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

7.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

7.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ**

8.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ –ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

8.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

8.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ  
ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

8.4 ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ

8.5 ΠΛΗΡΩΜΗ

8.6 ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ.

8.7 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ**

9.1 ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

9.2. ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

9.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

9.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΦΥΛΑΞΗ Ο  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

9.5 ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΕΣΦΑΛΜΕΝΟΥ  
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

9.6 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙ  
ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ**

10.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

10.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ**

11.1 ΠΟΣΟ ΠΡΟΣΟΔΟΦΟΡΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

11.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

11.3 BANK ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

11.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ**

12.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ

12.2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν, οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας, ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστους τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, με πιο αργούς όμως ρυθμούς.

Οι αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, οι τεχνολογικές εξελίξεις και, κυρίως, η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου οδηγούν σε συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό και σε ανάγκη για συγχρονισμό και επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών πρακτικών.

Οι πολίτες όλων των χωρών έχουν τις ίδιες ανάγκες και ζητούν τα ίδια πράγματα: τάχιστη εξυπηρέτηση και ποιοτικές υπηρεσίες. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου καταναλωτή έχει ανάγει τον χρόνο σε υπέρτατο αγαθό με συνέπεια την ανάγκη εύρεσης ταχύτερων τρόπων εξυπηρέτησής του.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη μεγιστοποίησης και διεύρυνσης του καταναλωτικού αγοραστικού κοινού και μείωσης των εξόδων συντήρησης και λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης. Λύσεις στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των προμηθευτών δίνει η εξάπλωση του διαδικτύου.

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ – ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

### 1.2 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το εμπόριο του μέλλοντος. Αυτό ισχυρίζονται τουλάχιστον οι υπέρμαχοι της νέας τάσης στην αγορά όπου οι συναλλαγές θα γίνονται ηλεκτρονικά, χωρίς προσωπική επαφή ανάμεσα στον πωλητή και τον αγοραστή, αλλά και ούτε ανάμεσα στον καταναλωτή και το προϊόν.

Λέγοντας **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** εννοούμε κάθε εμπορική συναλλαγή η οποία εκτελείται αποκλειστικά σε ηλεκτρονικό επίπεδο, δηλαδή με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνδέονται μέσω τηλεφωνικών γραμμών. Για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας συναλλαγής χρησιμοποιούνται πολύπλοκοι προγραμματιστικοί μηχανισμοί και το κατάλληλο λογισμικό που επιτρέπει την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) ανάμεσα στις δύο πλευρές (μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών) που εμπλέκονται στη συγκεκριμένη συναλλαγή. Οι μηχανισμοί αυτοί πρέπει να είναι προσεκτικά δομημένοι ώστε να εξασφαλίζεται απόλυτη ασφάλεια στη μεταφορά των δεδομένων, ειδικά αφού το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπεριλαμβάνει κατά κανόνα ανταλλαγή προσωπικών στοιχείων τα, οποία μπορούν να μεταφραστούν σε... χρήμα. Έτσι, η συγκεκριμένη μορφή

επικοινωνίας πραγματοποιείται μόνο μέσω υπολογιστών, παρακάμπτοντας τον ανθρώπινο παράγοντα για την ελαχιστοποίηση της πιθανότητας λάθους και βέβαια της κακόβουλης χρήσης στοιχείων.

Ήδη, πλειάδα επιχειρήσεων, κυρίως από τις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά και από την Ευρώπη διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του Δικτύου. Με κορυφαία παραδείγματα το Amazon.com, το παγκόσμιο βιβλιοπωλείο με τους περισσότερους τίτλους στον κόσμο, και το Cdnnow.com, χιλιάδες επιχειρήσεις επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε ηλεκτρονικό επίπεδο, με προφανή και άμεσο στόχο να προσελκύσουν αγοραστικό κοινό από ολόκληρο τον κόσμο, δηλαδή πέρα από τα στενά σύνορα της γεωγραφικής τους παρουσίας. Οι επιχειρήσεις αυτές προσφέρουν στις σελίδες τους ένας είδος online καταλόγου με όλα τα προϊόντα τους, τα λεπτομερή χαρακτηριστικά τους και βέβαια τις αντίστοιχες τιμές. Οι ηλεκτρονικοί πελάτες έχουν στη διάθεσή τους ένα "καλάθι" στο οποίο στοιβάζουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν και, έχοντας ολοκληρώσει τα ψώνια τους από το συγκεκριμένο site, δίνουν την τελική παραγγελία τους, η οποία και εκτελείται αυτόματα. Οι πληρωμές, όπως και οι παραγγελίες, γίνονται και αυτές ηλεκτρονικά, μέσω της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή η οποία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό. Εδώ ακριβώς υπεισέρχονται αρκετά ερωτηματικά ασφάλειας των προσωπικών στοιχείων του χρήστη και για την εγγύησή της χρησιμοποιούνται πολύπλοκες μέθοδοι κρυπτογράφησης των δεδομένων ώστε να μην παραβιαστούν από "περίεργους" hackers. Οι μέθοδοι αυτές είναι πολλές και δεν έχουν ακόμα καθιερωθεί, ενώ παράλληλα συζητώνται και άλλοι τρόποι συναλλαγής όπως μέσω smart cards (έξυπνες κάρτες) ή ακόμα και η δυνατότητα αντικαταβολής, αν και η συγκεκριμένη μέθοδος, μάλλον, θα εκλείψει στο μέλλον. Πέρα από το θέμα της ασφάλειας, βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο καλείται να απαντήσει και να πείσει σχετικά και με άλλα σημαντικά ζητήματα, κυρίως νομικής και φορολογικής φύσεως, τα οποία δεν έχουν ακόμα διαλευκανθεί ούτε καν στις Ηνωμένες Πολιτείες, εκεί όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα ανθεί.

Η μεγάλη καινοτομία του ηλεκτρονικού εμπορίου έγκειται στο γεγονός πως καταργεί εντελώς τους μεσάζοντες μεταξύ πελάτη-πωλητή. Ο Bill Gates υποστηρίζει πως «το ηλεκτρονικό εμπόριο ήρθε για να εξαφανίσει τους μεσάζοντες».



### **1.3 ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

### **1.4. ΣΥΣΤΗΜΑ EDI**

Το «ηλεκτρονικό εμπόριο» είναι ένας όρος που δημιουργήθηκε για να περιγράψει τη νέα δυνατότητα της πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών μέσα από τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μερικοί θεωρούν τον όρο ως συνώνυμο των συστημάτων EDI. Στην πραγματικότητα τα συστήματα EDI δεν είναι παρά ένα σύνολο πρωτοκόλλων επικοινωνίας, που χρησιμοποιούνται από ειδικευμένα κλειστά συστήματα ηλεκτρονικών συναλλαγών σε μεγάλες επιχειρήσεις. Τα μηνύματα ενός συστήματος EDI περιέχουν συνήθως στοιχεία παραγγελιών, τιμολογίων και πληρωμών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει μια ευρύτερη ερμηνεία, σύμφωνα με την οποία σημαίνει τη λειτουργία εμπορικών δραστηριοτήτων με τη μεσολάβηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, που υποκαθιστούν την προσωπική επαφή μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Η χρήση του Fax μπορεί να καλύπτει ένα μέρος της επικοινωνίας, αλλά το Fax μόνο δεν αρκεί για να χαρακτηριστεί μια συναλλαγή ως ηλεκτρονικό εμπόριο. Η κύρια πηγή ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το δίκτυο INTERNET καΤο παραπάνω σύστημα καλύπτει μόνο την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν ιστοσελίδες για λόγους μάρκετινγκ, αλλά και για την πραγματοποίηση πωλήσεων, αγορών και πληρωμών. Η τρέχουσα τάση είναι η μεταφορά διαρκώς νέων δραστηριοτήτων στο INTERNET. Ομάδες καταναλωτών με υψηλά εισοδήματα υιοθετούν πρόθυμα το δίκτυο ως ένα τρόπο για

να κάνουν τα ψώνια τους. Οι συνέπειες είναι δυο: αυξημένες ευκαιρίες πρόσβασης σε εξειδικευμένες αγορές, και ταυτόχρονα αυξημένος ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις που δεν ανταποκρίνονται απόλυτα στις ανάγκες των καταναλωτών.

Η «παρουσία» μιας επιχείρησης στο INTERNET ξεκινά από μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη δημιουργία μιας εταιρικής «σελίδας» στον ιστό WWW. Η αρχική ιστοσελίδα είναι μια ηλεκτρονική μπροσούρα ή κατάλογος προϊόντων και μοιάζει πολύ με τα αντίστοιχα έντυπα. Οι πελάτες πρέπει να γνωρίζουν τη διεύθυνση (URL) της ιστοσελίδας για να μπορούν να την «επισκεφτούν» από τον υπολογιστή τους. Από εκεί μπορούν να εξετάσουν το περιεχόμενό της ή να χρησιμοποιήσουν παραπομπές (δεσμούς) για να επισκεφτούν άλλες σελίδες με αναλυτικές πληροφορίες για κάθε προϊόν, ή τις ιστοσελίδες προμηθευτών συμπληρωματικών προϊόντων. Μέσα σε μια δεκαετία η διεύθυνση της κεντρικής ιστοσελίδας μιας επιχείρησης θα έχει την ίδια αξία με την επωνυμία ή το σήμα κατατεθέν της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θα επηρεάσει τόσο τις καταναλωτικές αγορές όσο και τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι κλάδοι που θα επηρεαστούν πρώτοι θα είναι οι αγορές ειδικευμένων προϊόντων, ο τουρισμός, η εκπαίδευση και η διασκέδαση. Οι κλάδοι του λογισμικού, των ηλεκτρονικών προϊόντων και των συμβούλων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν ήδη το INTERNET για την παροχή δεδομένων, τεχνικής υποστήριξης, νέων εκδόσεων και προγραμμάτων επίδειξης. Οι περισσότεροι κλάδοι αναμένεται να υιοθετήσουν το δίκτυο για την ανταλλαγή πληροφοριών και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσα στα επόμενα λίγα χρόνια.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσα από το δίκτυο INTERNET χρησιμοποιώντας κυρίως τις υπηρεσίες του ιστού WWW, προσφέρει μεγάλες προοπτικές επέκτασης και επιχειρηματικές ευκαιρίες, ιδιαίτερα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Το μάρκετινγκ μέσω του INTERNET έχει σημαντικές συνέπειες για τις δημόσιες σχέσεις των επιχειρήσεων. Με τη πάροδο του χρόνου το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας πολλών μικρών επιχειρήσεων, επιτρέποντάς τους την πρόσβαση σε αγορές που δεν θα ήταν προσιτές με συμβατικά μέσα. Το ίδιο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε εξέλιξη, και είναι πιθανό να υποστεί σημαντικές αλλαγές τα επόμενα χρόνια.

Καθώς αυξάνεται ο βαθμός ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιχειρήσεων που ανήκουν στην ίδια αλυσίδα προμηθειών, αυξάνεται η χρήση συστημάτων EDI. Παράλληλα, τα συστήματα EDI γίνονται φιλικότερα προς τους χρήστες και μπορούν να μεταφέρουν

μηνύματα με πλουσιότερο περιεχόμενο. Από την άλλη πλευρά, η χρήση των κλειστών συστημάτων EDI επισκιάζεται από συστήματα που λειτουργούν μέσω του INTERNET, τα οποία πραγματικά διευρύνουν τη βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών συνδέσεων μεταξύ επιχειρήσεων σήμερα χρησιμοποιεί συστήματα EDI, που επιτρέπουν σχετικά απλές συναλλαγές μεγάλου όγκου δεδομένων. Η επικοινωνία γίνεται μέσα από ιδιωτικά «δίκτυα προστιθέμενης αξίας», όπως το TRADERNET, που προσφέρουν ταχύτητα και ασφάλεια. Για παράδειγμα, πρόσφατα έχει δημιουργηθεί ένα νέο σύστημα ηλεκτρονικών εγγράφων, βασισμένο στο σύστημα EDI, που ονομάζεται BOLERO και περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύνολο διεθνών εμπορικών εγγράφων τα οποία μάλιστα μπορούν να «υπογραφούν» ηλεκτρονικά με απόλυτη αξιοπιστία. Οι χρήστες είναι μέλη μιας «λέσχης», που εγγυάται την αποδοχή των πρωτοκόλλων και των προδιαγραφών του συστήματος. Στον πύρινα του συστήματος υπάρχει ένα «μητρώο», όπου ανταλλάσσονται οι τίτλοι ιδιοκτησίας των αγαθών. Η λειτουργία του συστήματος, που θα ελέγχεται από τον οργανισμό SWIFT (Society of World Wide Interbank Financial Telecommunications- Ένωση Παγκόσμιων Διατραπεζικών Οικονομικών Επικοινωνιών) αναμένεται να αρχίσει σύντομα, αν και η ακριβής ημερομηνία έναρξης δεν είναι ακόμη γνωστή.

Το παραπάνω σύστημα καλύπτει μόνο την επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων. Όταν στο ηλεκτρονικό εμπόριο συμμετέχουν και οι τελικοί καταναλωτές, τότε το πρωτόκολλο που δείχνει να επικρατεί σχεδόν καθολικά είναι ο ιστός WWW του δικτύου INTERNET. Για παράδειγμα, η Microsoft πρόσφατα υιοθέτησε τα πρωτόκολλα του INTERNET για το ιδιωτικό της δίκτυο MSN, αγοράζοντας εργαλεία από ανταγωνιστές και εγκαταλείποντας το δικό της σύστημα. Ήδη μπορεί να βρει κανείς στο INTERNET ένα σημαντικό αριθμό καταστημάτων λιανικής πώλησης, όπως αεροπορικές εταιρίες, κατασκευαστές αυτοκινήτων, αλλά και σουπερ-μάρκετ. Η προσθήκη ασφαλούς επικοινωνίας και ηλεκτρονικών υπογραφών θα πολλαπλασιάσει τις εφαρμογές που χρησιμοποιούν τον ιστό WWW. Η εισαγωγή της καλωδιακής τηλεόρασης και οικιακών σταθμών INTERNET τα επόμενα χρόνια αναμένεται να προκαλέσει μια εκρηκτική αύξηση της ζήτησης καταναλωτικών υπηρεσιών μέσω του INTERNET.

## **1.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΩΔΙΚΑ WWW**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Πολλοί οργανισμοί και ιδιώτες αναζητούν στο World Wide Web (Παγκόσμιος Ιστός) το μέλλον, μια σίγουρη πηγή πληροφόρησης, αγαθών, υπηρεσιών και επικοινωνίας. Καθώς οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που διεξάγονται στο WWW αυξάνονται, η ποσότητα των αγαθών, των υπηρεσιών και των πληροφοριών που ανταλλάσσονται στο Διαδίκτυο φαίνεται ότι διπλασιάζεται ή τριπλασιάζεται χρόνο με το χρόνο. Συχνά, μικροί και μεγάλοι οργανισμοί, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα, ιδιωτικής ή δημόσιας διοίκησης, αναγκάζονται να αναπτύξουν δραστηριότητα στον ιστό λόγω της πίεσης που δέχονται τόσο από τους πελάτες όσο και από τους ανταγωνιστές. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι παραδοσιακές επιχειρήσεις προσπαθούν να μη μείνουν πίσω και μπαίνουν στο παιχνίδι του ηλεκτρονικού εμπορίου, έστω και με κάποια καθυστέρηση. Σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις το ηλεκτρονικό εμπόριο θα συνεχίσει να αναπτύσσεται και, συνεπώς, πολλοί οργανισμοί θα αναγκαστούν, είτε να δικτυωθούν, είτε να κλείσουν.

## **1.6 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

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

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

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

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ INTERNET**

Το Internet θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα κοινωνικό ή ακόμα και πολιτισμικό φαινόμενο, αφού μέσα σ' αυτό διακινούνται πληροφορίες που καλύπτουν κάθε δραστηριότητα πάνω σ' αυτόν τον πλανήτη. Το Internet έχει καταφέρει να αλλάξει ριζικά τη μορφή της επικοινωνίας. Άνθρωποι τελείως διαφορετικοί μεταξύ τους κάνουν βόλτες μέσα στο δίκτυο, διοχετεύουν πληροφορίες προς πάσα κατεύθυνση, ανταλλάσσουν απόψεις και γίνονται καθημερινά μύστες του ηλεκτρονικού τρόπου επικοινωνίας.

Με άλλα λόγια θα μπορούσαμε να πούμε ότι το Internet δεν είναι παρά ένα παγκόσμιο διαδίκτυο πολλών μικρότερων δικτύων (περίπου 40.000 σε όλο τον κόσμο) με εκατομμύρια υπολογιστές συνδεδεμένους σ' αυτά. Ένας ηλεκτρονικός ιστός ... αράχνης, που αγκαλιάζει όλη την υφήλιο. Το Δίκτυο δεν ανήκει σε κανέναν.

Ιδιοκτήτες του φαίνεται να είναι μόνο οι χιλιάδες υπολογιστές που συνδέονται σ' αυτό και φυσικά και οι χρηστές τους. Πρόκειται λοιπόν για ένα μέσο που μας ανήκει πραγματικά και εξαρτάται αποκλειστικά από τη δική μας φαντασία! Το γεγονός αυτό το καθιστά μοναδικό. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι είναι το δημοκρατικότερο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης στην εποχή μας.

Η σχεδίαση του δικτύου είναι τέτοια, ώστε κάθε υπολογιστής να προσφέρει ένα αποκλειστικό προσπελάσιμο κόμβο.

## 2.2 ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ INTERNET

Οι ρίζες του Internet είναι η δεκαετία του 1960, η εποχή των Beatles και των Hippies. Αλλά στην εποχή εκείνη δεν ήταν μόνο οι Beatles στο προσκήνιο. Το 1960 ήταν η εποχή των μεγάλων πυρηνικών εξοπλισμών μεταξύ Ηνωμένων Πολιτειών και Σοβιετικής Ένωσης, γνωστός ως ψυχρός πόλεμος. Οι δυο αυτές χώρες έφτιαχναν όλο και περισσότερα πυρηνικά όπλα και είχαν τη δυνατότητα να εξαφανίσουν ολόκληρες πόλεις ή ακόμα και χώρες από το παγκόσμιο χάρτη.

Έτσι η RAND, η πιο μεγάλη εταιρία εφεύρεσης και παραγωγής πυρηνικών όπλων, συνυφασμένη με τον ψυχρό πόλεμο, αντιμετώπιζε ένα μεγάλο στρατηγικό πρόβλημα. Πως θα μπορούσαν οι αρχές των Ηνωμένων Πολιτειών να επικοινωνούν μεταξύ τους σε περίπτωση πυρηνικού πόλεμου. Αν ένας υπολογιστής, από το δίκτυο καταστρέφονταν, η επικοινωνία θα ήταν αδύνατη. Και αν υπήρχε ένας κεντρικός υπολογιστής από τον οποίο θα έπαιρναν πληροφορίες όλοι οι άλλοι υπολογιστές, τότε αυτός ο κεντρικός υπολογιστής θα γινόταν ο πρώτος στόχος μιας ατομικής βόμβας. Γι αυτό η RAND εφεύρε ένα νέο είδος δικτύου.

Το 1964 η πρόταση της RAND άρχισε να συζητείτε. Αυτή η πρόταση είχε να κάνει με ένα καινούριο δίκτυο το οποίο δεν θα είχε κάποιο κεντρικό υπολογιστή. Αλλά επιπλέον όλοι οι κόμβοι θα ήταν μεταξύ τους όμοιοι και θα μπορούσαν να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα. Όλα αυτά τα μηνύματα θα στέλνονταν σε μορφή ψηφιακού πακέτου και κάθε ένα από αυτά στη δική του ηλεκτρονική διεύθυνση. Αυτό που είναι το σημαντικό εδώ, είναι ότι: Το μήνυμα δεν χρειάζεται να εισέλθει μέσα από έναν κεντρικό υπολογιστή ο οποίος πρέπει να το επεξεργαστεί και μετά να το στείλει, αλλά θα μπορεί να σταλεί από τον έναν κόμβο στον άλλο. Αυτό σημαίνει ότι έστω και αν ένα από τα μηχανήματα το δικτύου καταστραφεί, οι άλλοι κόμβοι θα είναι ακόμα σε θέση να επικοινωνούν μεταξύ τους.

Αυτό φυσικά είναι πιο αργό και πιο αναποτελεσματικό, (το μήνυμα θα περνάει από παρά πολλούς υπολογιστές πριν φτάσει στο τελικό προορισμό του) αλλά πιο αξιόπιστο. Η πρώτη δόκιμη τέτοιου δικτύου έγινε το 1968 στο εθνικό εργαστήριο ερευνών της Μεγάλης Βρετανίας.

Κατόπιν η υπηρεσία ερευνών του πενταγώνου ARPA (Advanced Research Projects Agency) ήθελε να εγκαταστήσει ένα πιο εξελιγμένο δίκτυο βασισμένο σε εκείνο των Ηνωμένων Πολιτειών. Το δίκτυο αποτελούνταν από τέσσερα πολύ γρήγορα μηχανήματα.

Το 1969 ο πρώτος κόμβος εγκαταστάθηκε στο πανεπιστήμιο Καλιφόρνιας και Νέας Υόρκης γνωστό ως UCLA (university of California and New York). Το 1971 υπήρχαν 23 κόμβοι στο ARPANET. Εκτός από τον πρώτο κόμβο το 1969 στο UCLA, άλλοι κόμβοι ήταν στα Stanford Research Institute, the University of Utah και το UCSB.

Το ARPANET φτιάχτηκε γιατί εκείνη την εποχή για να αγοράσει κανείς έναν υπολογιστή χρειάζονταν έναν μεγάλο ποσό χρημάτων και έτσι το ARPANET πρόσφερε δυνατότητες στους επιστήμονες να μοιράζονται τους υπολογιστές τους καθώς και της πληροφορίες τους.

Η χρονολογία όμως κλειδί, ήταν το 1972. Ο Ray Tomlinson από το BBN εφεύρε το πρώτο e-mail πρόγραμμα. Όλα αυτά τα χρόνια το ARPANET χρησιμοποιούνταν όχι για εργασίες που περιλάμβαναν τους υπολογιστές του δικτύου αλλά φυσικά για να επικοινωνούν οι επιστήμονες μεταξύ μοιράζοντας αποτελέσματα πειραμάτων κτλ αλλά και για κουβεντούλα. (Κάθε ένας χρήστης είχε τη δική του ηλεκτρονική του διεύθυνση e-mail).

Το 1973 οι πρώτοι παγκόσμιοι κόμβοι εγκαταστάθηκαν στη Αγγλία και Νορβηγία. Η ανάπτυξη του ARPANET ήταν πια σίγουρη γιατί καθένας μπορούσε να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε πλατφόρμα υπολογιστή για να συνδεθεί με το δίκτυο ( PC, Mac, Amiga, Amstrad, ST, ...κτλ)

Ένα χρόνο αργότερα ο Vint Cerf και ο Bob Kahn κοινοποίησε ένα πρωτόκολλο Packet Network Internetworking πάνω στο οποίο καθορίστηκε στο σημερινό πρωτόκολλο TCP.

Το UUCP ( UNIX to UNIX copy) ανακοινώθηκε το 1976 και τρία χρόνια αργότερα το USENET ιδρύθηκε χρησιμοποιώντας UUCP. Το 1982 το TCP/IP πρωτόκολλο εγκαταστάθηκε στο ARPANET, και ήταν αυτό που καθιερώθηκε στις 1 Ιανουαρίου 1983. Το όνομα Internet χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1982.

Χάρης το TCP/IP και την επαναστατική αρχιτεκτονική του το ARPANET μεγάλωνε όλο και πιο πολύ στις αρχές του ογδόντα. Το όνομα Server (εξυπηρετείς) δημιουργήθηκε στο πανεπιστήμιο του Wisconsin.

Το 1984 το φράγμα των 1000 χρηστών έσπασε και το DNS (Domain Name System) πρωτοσυστάθηκε. Οι Internet Servers εξαπλώθηκαν τόσο που, μετονομάστηκαν Domains. Υπάρχουν διάφορα είδη Domains όπως COM, NET, MIL, EDU, ORG, καθώς και για κάθε χώρα εκτός Η.Π.Α π.χ η Ελλάδα έχει gr η Αγγλία uk.

Οι πιο πολύ Domain έχουν μετάθεμα .com που σημαίνει εμπορικό (commercial). Έτσι net σημαίνει μεταφορά μεταξύ δικτύων, org οργανισμοί, gov κυβερνητικοί, mil στρατιωτικοί edu εκπαιδευτικοί.

Το 1986 το εθνικό επιστημονικό ίδρυμα (NSF) ήθελε να φτιάξει υπέρ-υπολογιστές και να τους χρησιμοποιήσει για έρευνα. Έτσι αποφάσισε συνδέσει 5 υπέρ-υπολογιστικά κέντρα. Αρχικά ήθελε να χρησιμοποιήσει το ARPANET για τη σύνδεση των υπολογιστών. Αλλά η γραφειοκρατία και η έλλειψη προσωπικού του ARPANET άφησε μακριά το NSF από αυτή τη λύση. Γι αυτό έφτιαξαν ένα δικό τους δίκτυο χρησιμοποιώντας το IP πρωτόκολλο. Το NSF σύνδεσε 5 κέντρα, αλλά δυστυχώς δεν μπορούσε να συνδέσει όλα τα πανεπιστήμια με αυτό το δίκτυο. Και αυτό απλά γιατί δεν είχε αρκετά χρήματα για εγκαταστάσεις και καλωδιώσεις για κάθε πανεπιστήμιο.

Η λύση ήταν η εξής: Κάθε σχολείο και πανεπιστήμιο, μιας ορισμένης περιοχής, θα συνδέονταν μεταξύ τους και μετά όλο αυτό στο δίκτυο και στον υπέρ-υπολογιστή. Η “κίνηση” στο δίκτυο όλο και μεγάλωνε και έτσι οι υπολογιστές αλλά και οι γραμμές δεν μπορούσαν να αντέξουν το μεγάλο όγκο των δεδομένων.

Το 1987 NSF υπόγραψε συμβόλαιο με την εταιρία Merit Networks για να αυξήσει τη απόδοση του δικτύου. Τα υπολογιστικά κέντρα και οι γραμμές αναβαθμίζονταν συνεχώς από τότε. Εκείνοι την ημερομηνία οι χρήστες ξεπερνούσαν τους 10.000.

Το 1989 παρουσιάζονται από δεδομένα της NSF ότι οι χρήστες του δικτύου ξεπέρασαν τους 100.000.

Το 1992 παρουσιάστηκε για πρώτη φορά το World Wide Web γνωστό ως WWW και οι χρήστες του δικτύου έφτασαν το 1.000.000. Ένα χρόνο αργότερα ο πρώτος WWW-browser ανακοινώθηκε και ονομάστηκε Mosaic.



## 2.3 Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ INTERNET ΓΡΑΦΙΚΑ

Η Ανάπτυξη του Internet Γραφικά

COUNTRY/TIME	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Belgium	54	60	64	67	73	77
Bulgaria	17	19	25	30	33	45
Czech Republic	29	35	46	54	61	67
Denmark	79	78	82	83	86	90
Germany	67	71	75	79	82	83
Greece	23	25	31	38	46	50
Spain	39	45	51	54	59	64
France	41	49	62	63	74	76
Italy	40	43	47	53	59	62
Cyprus	37	39	43	53	54	57
Luxembourg	70	75	80	87	90	91
Netherlands	80	83	86	90	91	94
Austria	52	60	69	70	73	75
Poland	36	41	48	59	63	67
Portugal	35	40	46	48	54	58
Romania	14	22	30	38	42	47
Finland	65	69	72	78	81	84
United Kingdom	63	67	71	77	80	85
Norway	69	78	84	86	90	92
Turkey	:	20	25	30	42	43

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει το ποσοστό (%) πρόσβασης των πολιτών των συγκεκριμένων χωρών ανά έτος.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ**

### **3.1 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Δεκαετία του 1970

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

Δεκαετία του 1980

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

Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990

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

Μέσα της δεκαετίας του 1990

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλη της δεκαετίας του 1990

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

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4.1 ΜΟΡΦΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

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

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

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

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

## 4.2 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι: Το Internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσο του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη τον υπολογιστή. Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet. Δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει.

Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο:

Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων.

Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης.

Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση.

Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:

Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα. Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.

Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση. Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κάποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κ.λ.π. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωσή τους.

Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων. Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.

#### **4.3 ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΣΤΟ INTERNET**

Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:

1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider),
2. οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού τους καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιαμέσων φορέων παροχής υπηρεσιών Internet. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

#### **4.4 ΤΡΙΤΗ ΓΕΝΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και

πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση

ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων

ηλεκτρονική παραγγελία

ηλεκτρονική τιμολόγηση

φυσική παράδοση προϊόντος

ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) ηλεκτρονική πληρωμή

#### **4.5 ΤΕΤΑΡΤΗ ΓΕΝΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ**

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι

αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας

ασφάλεια.

έλεγχος αποθεμάτων

ευέλικτη κοστολόγηση

ανίχνευση προϊόντος

εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή

επεκτασιμότητα – ολοκλήρωση

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ**

### **5.1 ΠΩΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΟΝΤΑΙ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Τα "μυστικά" για μια επιτυχημένη παρουσία στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.

Ο κόμβος πρέπει να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές. Επίσης πρέπει να φαίνεται επαγγελματικός και να λειτουργεί άψογα.

Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος. Απλή πρέπει να είναι και η διαδικασία εύρεσης συγκεκριμένων προϊόντων. Οι σελίδες πρέπει να "κατεβαίνουν" γρήγορα. Στο καταναλωτικό κοινό δεν αρέσει να περιμένει περισσότερο από όσο περιμένει σε μια μικρή σειρά.

Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού. Είναι προτιμότερη η πώληση προϊόντων που ο κόσμος θέλει να τα αγοράσει online. Αν ένα προϊόν είναι επιτυχημένο στις πωλήσεις μέσω ταχυδρομικών καταλόγων, θα πουλήσει εξίσου καλά και στο Internet.

Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

### **6.1 ΤΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα το δεύτερο πιο δημοφιλές αντικείμενο συζήτησης μεταξύ των στελεχών επιχειρήσεων και των κρατικών αξιωματούχων στην Ελλάδα (πρώτο παραμένει ακόμη το Χρηματιστήριο). Κάθε τόσο ακούμε κυβερνητικές και ευρωπαϊκές εξαγγελίες για μέτρα ενθάρρυνσης των επενδύσεων σε αυτό το χώρο, ενώ ο τύπος δημοσιεύει συνεχώς μελέτες σύμφωνα με τις οποίες η επιχειρηματική δραστηριότητα μετακομίζει στο δίκτυο και σύντομα όλες οι εργασίες και οι αγοραπωλησίες θα γίνονται μέσα από αυτό.

Όπως είναι φυσικό, υπάρχει μια ισχυρή δόση υπερβολής σε όλες αυτές τις προβλέψεις (μέχρι σήμερα σχεδόν καμία νέα τεχνολογία δεν αντικατέστησε εντελώς τις προηγούμενες). Είναι όμως γεγονός πως βρισκόμαστε μπροστά σε μια πραγματική επανάσταση.

Μέσα σε αυτόν τον κυκεώνα προφητειών, ιδεών και προειδοποιήσεων, κάθε επενδυτής καλείται να προβλέψει ποια είναι εκείνα τα δεδομένα που θα μεταβληθούν στο άμεσο ή το απώτερο μέλλον και ποιες από τις παρουσιαζόμενες ως επαναστατικές αλλαγές θα αποδειχθούν επιτυχημένες και δεν θα προστεθούν στο WAIS, τις Push Technologies, τα e-mails και τα άλλα πολυδιαφημισμένα εργαλεία του δικτύου τα οποία τελικά αποδείχθηκαν άχρηστα και παραδόθηκαν στον Καιάδα των αποτυχημένων τεχνολογιών μαζί με τα εκατομμύρια δολάρια που δαπανήθηκαν για την ανάπτυξή τους.

Δυστυχώς, αυτό το άγχος για την καλύτερη κατανόηση και πρόβλεψη της εξέλιξης των τεχνολογιών Internet μας κάνει συχνά να ξεχνάμε πως η επιχειρηματική δραστηριότητα στο δίκτυο έχει τις ίδιες απαιτήσεις ανάλυσης, σχεδιασμού, κοστολόγησης, οικονομικής διαχείρισης, έρευνας αγοράς και διαφήμισης με κάθε ανάλογη προσπάθεια στην "παραδοσιακή" οικονομία.

Πριν από κάθε επένδυση απαιτείται η σύνταξη μιας σοβαρής μελέτης βιωσιμότητας η οποία θα περιλαμβάνει μεταξύ άλλων ρεαλιστικές εκτιμήσεις για τα απαιτούμενα έξοδα και τα προβλεπόμενα έσοδα της επένδυσης αυτής. Όσο και αν φαίνεται αντιτεχνολογικό λοιπόν η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ξεκινάει πάντοτε από ένα φύλλο λευκό χαρτί. Πάνω σε αυτό το απλό παραδοσιακό μέσο ο επίδοξος

"δίκτυοεπιχειρηματίας" πρέπει να γράψει τα ακόλουθα ερωτήματα μαζί με τις απαντήσεις τους: Ποιος, Τι, Πώς;

## **6.2 ΣΕ ΠΟΙΑ ΑΓΟΡΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

Όπως σε κάθε επιχείρηση πώλησης, έτσι και σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-store) η πρώτη ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι: "Σε ποια αγορά απευθύνεται το κατάστημα;. Ποιο είναι το κοινό το οποίο προσδοκούμε πως θα επισκέπτεται αυτό το χώρο για να αγοράσει προϊόντα ή να παραγγείλει υπηρεσίες;"

Για να απαντήσει μια ελληνική επιχείρηση στο ερώτημα αυτό θα πρέπει να ξεκαθαρίσει τα ακόλουθα θέματα:

### **1. Εθνικότητα, Τόπος Κατοικίας, Γλώσσα**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να απευθύνεται μόνο στους Ελλαδίτες (κατοίκους Ελλάδος) χρήστες του Internet, στους Έλληνες του εξωτερικού, τους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας, σε ολόκληρο τον κόσμο ή σε ένα συνδυασμό όλων των παραπάνω.

Αντίθετα απ' ό,τι συμβαίνει στις ΗΠΑ, στην Ευρώπη και στην Ελλάδα οι περισσότερες επενδύσεις στο χώρο των ηλεκτρονικών καταστημάτων γίνονται από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται ήδη στο χώρο αυτό μέσω παραδοσιακών μορφών εμπορίου (π.χ. αλυσίδες βιβλιοπωλείων, ή καταστημάτων πώλησης Η/Υ). Για τον λόγο αυτό, συνήθως οι επιχειρήσεις αυτές προσεγγίζουν την παρουσία τους στο δίκτυο ως ένα ακόμη υποκατάστημα και σπάνια αναγνωρίζουν ότι το Internet τους δίνει πρόσβαση και σε άλλες, μεγαλύτερες και πιο προσοδοφόρες αγορές.

Έτσι, πολύ συχνά, όταν το ηλεκτρονικό κατάστημα ξεκινήσει τις εργασίες του, είτε χάνει σημαντικές αγορές, είτε υποχρεώνεται να επανασχεδιαστεί από την αρχή, επεκτείνοντας τις δυνατότητες του συστήματος χρέωσης και διανομής και καλύπτοντας όσες ανάγκες ή προκλήσεις εμφανίστηκαν στην πορεία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας ανάγκης αποτελεί η πώληση σε Έλληνες του εξωτερικού οι οποίοι πολλές φορές αποδεικνύονται πολύ σημαντικότεροι πελάτες απ' ό,τι αναμενόταν, ακόμη και για "απρόβλεπτα" προϊόντα όπως τα αθλητικά σουβενίρ ή τα ελληνικά γλυκά. Αξίζει επίσης να σημειωθεί πως η Ελλάδα και τα ελληνικά προϊόντα

παρουσιάζουν ενδιαφέρον ακόμη και για Έλληνες δεύτερης, τρίτης ή τέταρτης γενεάς οι οποίοι είτε δεν γνωρίζουν ελληνικά είτε δεν έχουν εγκαταστήσει το απαραίτητο λογισμικό στον Η/Υ τους για την απεικόνιση ελληνικών χαρακτήρων.

## **2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά**

Η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και η οικογενειακή κατάσταση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το κατάστημα παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του. Η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί (τεχνική με πολλούς ειδικούς όρους σε ένα site για επαγγελματίες ή απλή καθημερινή σε ένα site για το ευρύ κοινό), η σχεδίαση η οποία θα επιλεγεί (σοβαρή, χαρούμενη, παιδική, ξένοιαστη κ.λπ.), οι τεχνικές δυνατότητες που θα παρέχονται (εξειδικευμένες εφαρμογές για power users ή απλές φόρμες παραγγελίας) κ.λπ. αποτελούν θέματα τα οποία πρέπει να έχουν καθοριστεί πολύ πριν αρχίσει η κατασκευή του καταστήματος.

Όπως συμβαίνει σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, έτσι και εδώ η πρόληψη κοστίζει πάντοτε πολύ λιγότερο από τη θεραπεία.

## **3. Αγοραστικές συνήθειες**

Κάθε κοινό έχει τις δικές του ιδιαίτερες προτιμήσεις οι οποίες πρέπει να γίνουν σεβαστές από τους δημιουργούς ηλεκτρονικών καταστημάτων. Για παράδειγμα, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι προτιμούν να πληρώνουν μετρητοίς και όχι με πιστωτικές κάρτες, ενώ τα παιδιά δεν έχουν κάρτες, αλλά βάζουν τους γονείς τους να αγοράζουν για λογαριασμό τους, γι' αυτό και η πιστωτική κάρτα είναι ένας καλός τρόπος πληρωμής γι' αυτή την κατηγορία αγοραστών.

Ανάλογες ιδιαιτερότητες υπάρχουν και στον τομέα της συσκευασίας και αποστολής των προϊόντων. Οι χρήστες του Internet αρχίζουν σιγά σιγά να συνειδητοποιούν πως το κόστος λήψης μιας μικρής παραγγελίας είναι υπερβολικά υψηλό, ενώ μειώνεται σημαντικά όσο μεγαλώνει ο όγκος της (τα ταχυδρομικά έξοδα αποστολής ενός μικρού δέματος δεν είναι πολύ μικρότερα από τη δαπάνη αποστολής ενός μεγάλου). Για να αποφύγουν λοιπόν τα υψηλά έξοδα παράδοσης, οι πελάτες συνηθίζουν να αγοράζουν πολλά πράγματα μαζί ή να προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες σε αραιά χρονικά διαστήματα.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (καθώς και άλλες παρόμοιες), προσαρμόζοντας ανάλογα την εμπορική του πολιτική (π.χ.

"οικογενειακές" συσκευασίες, επιπρόσθετα κίνητρα για παραγγελίες μεγαλύτερες από ένα ποσό κ.λπ.).

#### 4. Επιχειρήσεις ή ιδιώτες;

Λόγω της μεγάλης απήχησης που έχουν στο ευρύ κοινό οι επιχειρήσεις πώλησης καταναλωτικών προϊόντων (Amazon, CDnow κ.λπ.), οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν την τάση να συνδέουν το ηλεκτρονικό εμπόριο με τις πωλήσεις καταναλωτικών προϊόντων (Business to Consumer Commerce). Ωστόσο, μέσα στο δίκτυο το 90% των συναλλαγών στις ΗΠΑ, και το 70% στην Ευρώπη, διεξάγεται μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business Commerce).

Η διαφορά μεταξύ B2B (Business to Business) και B2C (Business to Consumer) γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν συγκρίνουμε την κερδοφορία αυτών των δύο αγορών. Στο B2B πραγματοποιείται μικρός αριθμός παραγγελιών μεγάλης αξίας (ακριβά προϊόντα ή μεγάλες ποσότητες) από μικρό αριθμό πελατών (επιχειρήσεις), ενώ στο B2C πραγματοποιείται μεγάλος αριθμός παραγγελιών σχετικά μικρής αξίας (καταναλωτικά προϊόντα σε μικρές ποσότητες) από έναν πολύ μεγάλο αριθμό πελατών (ιδιώτες).

Όπως είναι φυσικό, οι δαπάνες εξυπηρέτησης χιλιάδων μικρών παραγγελιών από ένα B2C ηλεκτρονικό κατάστημα επιβαρύνουν σημαντικά το κόστος λειτουργίας του και περιορίζουν τα περιθώρια κέρδους όλων των καταστημάτων αυτής της μορφής. Γι' αυτό και, ενώ υπάρχουν ήδη χιλιάδες κερδοφόρα sites B2B, οι περισσότερες επιχειρήσεις B2C είναι ακόμη ζημιογόνες και συντηρούνται μόνο χάρη στην υψηλή χρηματιστηριακή τους αξία (οι μετοχές τους βρίσκονται σε εξαιρετικά υψηλά επίπεδα, καθώς όλοι προσδοκούν πως όταν γίνουν κερδοφόρα θα αποκτήσουν δεσπόζουσα θέση στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου).

Αυτά τα οικονομικά δεδομένα πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπ' όψιν από κάθε επιχείρηση η οποία σχεδιάζει την είσοδό της στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης να μελετηθούν από πολλές επιχειρήσεις οι οποίες μέχρι σήμερα διστάζουν να κινηθούν δυναμικά στο Internet, θεωρώντας λανθασμένα πως δεν υπάρχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα προϊόντα τους (π.χ. πώληση υπηρεσιών φασόν, πρώτων υλών, υπηρεσιών εκπαίδευσης κ.λπ.).

Θεωρητικά, τα πάντα θα μπορούσαν να πουληθούν μέσω του Internet. Ωστόσο, η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως ορισμένα προϊόντα δεν προσφέρονται ιδιαίτερα για πωλήσεις μέσω δικτύου, ενώ άλλα γίνονται πολύ πιο εύκολα δεκτά από τους

χρήστες του Internet. Τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία έχουν αποδειχθεί δημοφιλή μεταξύ των αγοραστών του δικτύου είναι:

### **Πολλά είδη**

Το δίκτυο αποτελεί τον ιδανικό χώρο για την πώληση προϊόντων τα οποία έχουν πάρα πολλά είδη (βιβλία, CD, εξαρτήματα Η/Υ, αλλά ακόμη και πιο ασυνήθιστα προϊόντα όπως ανταλλακτικά αυτοκινήτων, αντίκες, είδη γραφείου και άλλα).

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με τέτοια προϊόντα υπερέχει σημαντικά έναντι των παραδοσιακών καταστημάτων σε ποικιλία και ευχρηστία, καθώς σε αυτό ο πελάτης μπορεί να βρει 24 ώρες το 24ωρο πολύ περισσότερα είδη απ' όσα διαθέτει οποιοδήποτε κλασικό (bricks and mortar κατά την αγγλική ορολογία) κατάστημα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα λοιπόν έχει ένα ισχυρό Unique Selling Proposal (παρέχει υπηρεσίες που είναι δύσκολο ή αδύνατο να παρασχεθούν από ένα κοινό κατάστημα.)

### **Εξειδικευμένα προϊόντα**

Η μεγάλη δημοτικότητα του δικτύου ενθαρρύνει την πώληση προϊόντων τα οποία είναι πολύ ειδικά για να καταστήσουν οικονομικά βιώσιμο ένα παραδοσιακό κατάστημα. Για παράδειγμα, αν ένα κατάστημα χρειάζεται 1000 πελάτες το χρόνο για να καλύψει τα έξοδά του, αυτοί θα βρεθούν πολύ πιο εύκολα στο παγκόσμιο κοινό του Internet (όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,0000036% των 276 εκατομμυρίων χρηστών του δικτύου) παρά στην Αθήνα όπου οι 1000 πελάτες αποτελούν το 0,005% των 200.000 ανθρώπων οι οποίοι απέχουν 20 λεπτά από το κατάστημα (έρευνες έχουν δείξει πως αν απαιτούνται περισσότερα από 20 λεπτά, με οποιοδήποτε μέσο μεταφοράς, για να φθάσει κανείς σε ένα κατάστημα, τότε οι πιθανότητες να γίνει πελάτης του μειώνονται δραματικά).

Αυτή η ιδιαιτερότητα ανοίγει τον δρόμο για τη δημιουργία πολλών νέων καταστημάτων αφιερωμένων σε πολύ εξειδικευμένα προϊόντα για τα οποία ποτέ κανείς δεν θα φανταζόταν ότι θα ήταν δυνατή η αυτόνομη πώλησή τους.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα καταστήματος αυτής της μορφής είναι το Boxers-etcetera (<http://www.boxers-etcetera.com>) το οποίο είναι αφιερωμένο αποκλειστικά σε προϊόντα για σκυλιά ράτσας boxer. Σε καμία περιοχή του κόσμου δεν υπάρχουν αρκετοί ιδιοκτήτες τέτοιων σκυλιών. Μέσα στο δίκτυο όμως υπάρχουν τόσοι πολλοί ώστε

εξασφαλίζουν άνετα την επιβίωση αυτού του καταστήματος, αλλά και πολλών άλλων παρόμοιων εξειδικευμένων (niche market) εγχειρημάτων.

### **Υπηρεσίες μεσολάβησης**

Σύμφωνα με μια ριζοσπαστική θεώρηση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν πρέπει να αποκαλούνται καταστήματα, αλλά μεσίτες προϊόντων διότι σπανίως έχουν στην αποθήκη τους τα προϊόντα που πουλάνε. Το Amazon.com για παράδειγμα δεν είχε μέχρι πρόσφατα κανένα βιβλίο στις αποθήκες του. Διατηρούσε όμως μια εξαιρετική βάση δεδομένων με όλα τα βιβλία που διέθεταν οι εκδότες βιβλίων στην αγγλική γλώσσα και φρόντιζε να προμηθεύεται από αυτούς ό,τι ζητούσαν οι πελάτες του.

Αντίστοιχες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες μπορούν να αναληφθούν για μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. πώληση εισιτηρίων ή μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, μεσιτείες, πλειστηριασμοί, αγγελίες κ.λπ.). Η αγορά αυτή είναι ακόμη αναξιοποίητη και παρέχει πολλές ευκαιρίες σε ανθρώπους με φαντασία και όραμα. Για παράδειγμα θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα κατάστημα το οποίο θα πωλούσε πακέτα βραδινής εξόδου στην Αθήνα (π.χ. εισιτήρια για το θέατρο Χ και μετά δείπνο στο εστιατόριο Ψ με προκαθορισμένο μενού).

### **Χαμηλές τιμές**

Οι χρήστες του Internet γνωρίζουν πως η δημιουργία και η συντήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι φθηνότερη από εκείνη ενός παραδοσιακού χώρου πωλήσεων. Για τον λόγο αυτό προσδοκούν πως και οι τιμές πώλησης θα είναι σημαντικά χαμηλότερες.

Αν και αυτή η εκτίμηση δεν ανταποκρίνεται πάντοτε στην πραγματικότητα (ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται πολύ περισσότερο χρόνο από ένα παραδοσιακό, για να αποκτήσει πιστή και πολυάριθμη πελατεία), υπάρχουν προϊόντα τα οποία μπορούν να διατεθούν μέσω Internet σε σημαντικά χαμηλότερες τιμές, λόγω της πολύ φθηνότερης διαχείρισής τους μέσω δικτύου.

Για παράδειγμα, ένα πρακτορείο ταξιδίων έχει πολύ υψηλό κόστος διαχείρισης ανά πελάτη λόγω αλληπάλληλων τηλεφωνημάτων, διαβουλεύσεων, εξηγήσεων κ.λπ. ("Εξηγήστε μου ποια πτήση είναι καλύτερη" "Πείτε μου αν είναι καλό καράβι το Σκυλοπνίχτης II" κ.α.). Μια Internet only υπηρεσία πώλησης εισιτηρίων θα ορθολογοποιούσε το σύστημα πωλήσεων του πρακτορείου, χρεώνοντας χαμηλότερη

προμήθεια σε όσους αγοράζουν online και υψηλότερη σε όσους απασχολούν προσωπικό τηλεφωνικά.

### **Εξοικονόμηση χρόνου**

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Τα online καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων όπως οι νοικοκυρές, οι εργένηδες κ.λπ.

Στις ΗΠΑ γίνεται σήμερα μια μεγάλη προσπάθεια για να καλυφθεί αυτό το κενό από ηλεκτρονικά σουπερμάρκετ, φαρμακεία και άλλα καταστήματα στα οποία ο χρήστης του Internet μπορεί να ψωνίσει online. Αξίζει πάντως να σημειωθεί πως ο παράγοντας της εξοικονόμησης χρόνου λειτουργεί μόνο για καταστήματα ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν τα ψώνια δεν αποτελούν αγγαρεία ή αναγκαίο κακό (π.χ. η αγορά ρούχων συνδυασμένη με πρωινή βόλτα) τότε το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να βασιστεί σε κάποιο άλλο κίνητρο για να προσελκύσει τους πελάτες του (χαμηλές τιμές, εξειδικευμένα προϊόντα κ.λπ.).

### **Πώς;**

Ο τρόπος υλοποίησης ενός καταστήματος καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Αναφερθήκαμε είδη στους δύο πιο σημαντικούς από αυτούς (ποια προϊόντα και σε ποιο κοινό). Ο δημιουργός ενός ηλεκτρονικού καταστήματος όμως θα πρέπει να λάβει επίσης υπ' όψιν του τον ανταγωνισμό, καθώς επίσης και τις οικονομικές και τεχνικές δυνατότητές του.

### 6.3 ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΕΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από τρεις πλευρές:

Άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα

Παραδοσιακά καταστήματα

Μελλοντικούς ανταγωνιστές

Τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα αποτελούν ίσως τον "ευκολότερο αντίπαλο". Βρίσκονται βέβαια ήδη στο δίκτυο και πιθανώς να έχουν αποκτήσει ένα καλό όνομα και μια αξιόλογη πελατεία. Ωστόσο, ο μελλοντικός ανταγωνιστής τους μπορεί να μελετήσει με μεγάλη ευκολία τον τρόπο λειτουργίας τους, να αντιγράψει τα θετικά τους σημεία και να αποφύγει τα μειονεκτήματά τους. Αν γίνει αυτό τότε είναι βέβαιο πως το νέο κατάστημα θα αποδειχθεί πολύ πιο φιλικό προς το χρήστη και γι' αυτό σύντομα θα γίνει ιδιαίτερα δημοφιλές (τα νέα μεταξύ των χρηστών του δικτύου διαδίδονται πολύ γρήγορα και συνήθως οι πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων δεν τους είναι ιδιαίτερα πιστοί).

Δυσκολότερο αντίπαλο για το νέο ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελούν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία διαθέτουν ένα ισχυρό όνομα (brand name) και μια μεγάλη και πιστή πελατεία. (Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι έχουν συνηθίσει να αγοράζουν για δεκαετίες από το ίδιο κατάστημα. Γι' αυτό και συνήθως αλλάζουν τις συνήθειές τους πολύ πιο δύσκολα απ' ό,τι οι πιο πρόσφατοι, και γι' αυτό πιο κινητικοί, πελάτες ενός άλλου ηλεκτρονικού καταστήματος).

Τα πλεονεκτήματα των παραδοσιακών καταστημάτων έγιναν κατανοητά από τους επενδυτές του Internet μόλις πριν από λίγους μήνες. Έτσι, σήμερα πολλά νέα ηλεκτρονικά καταστήματα (αλλά και μερικά από τα "παλαιότερα") αναπροσαρμόζουν τις εργασίες τους και συνάπτουν στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις της "παλαιάς οικονομίας", προσπαθώντας να συνδυάσουν τον δυναμισμό του Internet με το καλό όνομα, την εμπειρία και τη μεγάλη πελατεία των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Τα καταστήματα αυτά έχουν καταλάβει πολύ καλά πως γάμοι ή συνεργασίες αυτής της μορφής είναι επωφελείς για όλους. Οι εκτός δικτύου επιχειρήσεις αποκτούν πρόσβαση στο χώρο όπου αργά ή γρήγορα θα "μετακομίσουν" οι πελάτες τους, ενώ οι επιχειρήσεις του δικτύου αυξάνουν την πελατεία τους και αποκτούν δεσπόζουσα θέση



στην αγορά. Γι' αυτό και σήμερα ελάχιστα νέα ηλεκτρονικά καταστήματα ξεκινούν τις εργασίες τους, χωρίς να έχουν εξασφαλίσει εκ' των προτέρων τη συνεργασία ενός τουλάχιστον παραδοσιακού εταίρου.

Ωστόσο, ο μεγαλύτερος κίνδυνος για μια επιχείρηση δεν βρίσκεται ούτε στους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές της ούτε στις συνεργασίες τους (ή στην απουσία δικών της συνεργασιών) με παραδοσιακά καταστήματα.

Ο κίνδυνος προέρχεται από τον μελλοντικό ανταγωνισμό ο οποίος διαθέτει το ίδιο πλεονέκτημα που είχε αρχικά το νέο κατάστημα έναντι των παλαιότερων. Ο νέος ανταγωνιστής μπορεί να μελετήσει τους άλλους "δικτυοπωλητές" και να διδαχθεί από τα λάθη τους. Επίσης, επειδή ξεκινά αργότερα, μπορεί να επωφεληθεί από την τελευταία λέξη της, ταχύτητα εξελισσόμενης, τεχνολογίας του Internet. Θεωρητικά βέβαια, ένα παλιό κατάστημα στο Internet μπορεί και αυτό να κάνει το ίδιο. Στην πράξη όμως η ανάγκη να αποσβεσθούν οι μέχρι τώρα επενδύσεις και η δυσκολία να αλλαχθούν οι ήδη υπάρχουσες διαδικασίες (τις οποίες έχουν συνηθίσει τόσο οι τακτικοί πελάτες όσο και το προσωπικό του καταστήματος) κάνουν πολύ δύσκολη τη μετατροπή της δομής και του παλαιού τρόπου λειτουργίας του (γι' αυτό και έχει τόσο μεγάλη σημασία η ορθή και ευέλικτη αρχική σχεδίαση του καταστήματος). Ένας άλλος κίνδυνος, ο οποίος θα ελλοχεύει πάντοτε σε ένα χώρο τόσο ρευστό όσο το Internet, είναι εκείνος της εμφάνισης μιας νέας τεχνολογίας ή ενός καινούριου μοντέλου επιχειρηματικής δραστηριότητας το οποίο θα καταστήσει ασύμφορη τη χρήση του καταστήματος από τους σημερινούς ή τους μελλοντικούς πελάτες του.

Δεν μπορούμε φυσικά να προβλέψουμε ποια θα είναι αυτά τα καινούρια μοντέλα ή οι νέες τεχνολογίες οι οποίες θα αλλάξουν τόσο δραστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένα καλό παράδειγμα όμως μπορεί να δει κανείς αν επισκεφθεί το site <http://www.addall.com>. Το Addall είναι μια μηχανή αναζήτησης για ηλεκτρονικά καταστήματα η οποία χρησιμοποιεί agents (bots) για να αναζητεί προϊόντα και να συγκρίνει τις τιμές τους. Για παράδειγμα, ο χρήστης του Addall δηλώνει ποιο βιβλίο τον ενδιαφέρει και το σύστημα ερευνά μια σειρά από καταστήματα για να του παρουσιάσει έναν πλήρη συγκριτικό πίνακα με τις τιμές πώλησης κάθε καταστήματος.

Υπάρχει λοιπόν η πιθανότητα μετά από δύο ή τρία χρόνια να μην υπάρχουν πλέον ηλεκτρονικά καταστήματα (τουλάχιστον για τα προϊόντα στα οποία είναι εφικτές οι συγκρίσεις), αλλά απλώς βάσεις δεδομένων προϊόντων προς πώληση. Έτσι, όσοι έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά καταστήματα για τα προϊόντα αυτά θα βρεθούν γρήγορα εκτός αγοράς.

Θα τελειώσουμε την παρουσίαση αυτή με μια αναφορά στις οικονομικές και τις τεχνικές δυνατότητες του υποψήφιου επενδυτή. Η μέχρι σήμερα εμπειρία έχει δείξει πως το κόστος εκμάθησης και υλοποίησης εφαρμογών τεχνολογίας αιχμής και παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας είναι εξαιρετικά μεγάλο και σε καμία περίπτωση δεν εξασφαλίζει στους επενδυτές σίγουρα κέρδη. Όπως αναφέρθηκε ήδη, υπάρχει πάντα ο κίνδυνος εμφάνισης μιας νέας δυναμικής εταιρείας η οποία θα αξιοποιήσει ακόμη νεότερες ιδέες και τεχνολογίες, ανατρέποντας προς όφελός της το υπάρχον σκηνικό.

Ακόμη λοιπόν και για τους επιτυχημένους επενδυτές, η ζωή στο δίκτυο μοιάζει με την πορεία ενός ποδηλάτη: Είναι υποχρεωμένος να προχωρεί συνεχώς επενδύοντας, κάνοντας πειράματα, ανοίγοντας νέες αγορές κ.λπ. Αν σταματήσει για να απολαύσει τα όσα κέρδισε μέχρι σήμερα θα πέσει και οι άλλοι θα τον προσπεράσουν. Γι' αυτό και μακροπρόθεσμα στο χώρο του Internet επιζούν μόνο όσες επιχειρήσεις έχουν ισχυρή κεφαλαιακή υποστήριξη. (Μέχρι σήμερα μόνο μερικά εργαλεία αναζήτησης όπως το Yahoo! έχουν καταφέρει να παρουσιάσουν κέρδη.) Για όλους αυτούς τους λόγους καμία επιχείρηση δεν θα πρέπει να επενδύει στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων αν δεν έχει σταθμίσει προσεκτικά τις δυνατότητές της και τις απαιτήσεις της αγοράς, καθώς και τις δικές της αντοχές.

Η υλοποίηση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

Σχεδιασμό προγράμματος

Ανάλυση και σχεδιασμό της εφαρμογής

Ανάπτυξη και ενσωμάτωση λογισμικού

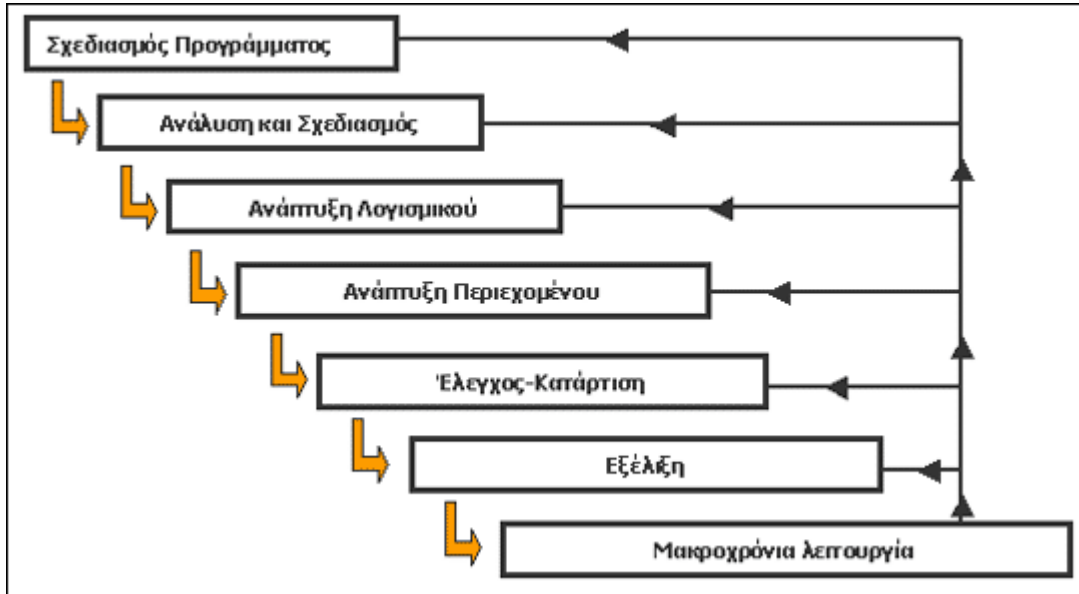
Έλεγχο και Κατάρτιση

Περαιτέρω ανάπτυξη

Μακροχρόνια λειτουργία

Στην παρακάτω εικόνα μπορούμε να δούμε τα γενικά στάδια ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι μετά από κάθε βήμα θα πρέπει να γίνεται έλεγχος και παρακολούθηση του προηγούμενου

βήματος, προκειμένου να κάνουμε τις απαραίτητες βελτιώσεις και προσαρμογές πριν προχωρήσουμε.



#### 6.4 Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

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

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

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

Το e-commerce αποτελεί μία μορφή εμπορίου και συνεπώς βρίσκουν σε αυτό ανάλογη εφαρμογή οι Κοινοτικές Οδηγίες (Κοινοτικό Δίκαιο) και οι εθνικές διατάξεις που αφορούν στο εμπόριο γενικότερα. Για παράδειγμα, ο Νόμος 2251/94 για την "Προστασία των Καταναλωτών" περιέχει διατάξεις για τις συμβάσεις από απόσταση (Άρθρο 4), που εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Βεβαιωθείτε ότι η ηλεκτρονική σας επιχειρηματική δραστηριότητα είναι σύμφωνη με την ισχύουσα νομοθεσία σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο. Ενημερωθείτε για όλες τις ειδικές διατάξεις που αφορούν στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Σε περίπτωση που έχετε οποιαδήποτε αμφιβολία για τα νομικά θέματα που σχετίζονται με το σχέδιό σας, απευθυνθείτε στους συλλογικούς σας φορείς ή σε εξειδικευμένους νομικούς συμβούλους για να λάβετε τις κατάλληλες απαντήσεις. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών που επισκέπτονται το ηλεκτρονικό σας κατάστημα αποτελεί βασική σας υποχρέωση. Οι ρυθμίσεις που αφορούν στην προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο διαδικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι "ελεύθερο εμπόρευμα". Πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για το σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τη συγκεκριμένη συναλλαγή.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεση των καταναλωτών, αφού προηγουμένως ενημερωθούν για το σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κλπ. Η συγκατάθεσή τους είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα τους σε τρίτους. Η εμφανής παρουσίαση των τρόπων προστασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων στο δικτυακό σας τόπο (Privacy Statement) αποτελεί σημαντικό βήμα για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ του ηλεκτρονικού καταστήματος και του καταναλωτή. Ενδεικτικά, μπορείτε να δημιουργήσετε μια "Δήλωση Προστασίας και Χρήσης Προσωπικών Δεδομένων", που να ταιριάζει στην ηλεκτρονική σας επιχείρηση, χρησιμοποιώντας το δικτυακό τόπο του ΟΟΣΑ ([cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm](http://cs3-hq.oecd.org/scripts/pwn3/pwhome.htm)) αν θέλετε το κείμενο στα αγγλικά, ή -στο προσεχές διάστημα- το δικτυακό τόπο του e-Business Forum ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)) για το ελληνικό κείμενο. Η προετοιμασία του κειμένου αυτού γίνεται με

αυτοματοποιημένο τρόπο (OECD Privacy Statement Generator) ενώ εσείς απαντάτε ερωτήσεις σχετικά με τον τρόπο προστασίας και χρήσης που επιθυμείτε να ασκείτε στα δεδομένα των καταναλωτών σας.

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

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε πως, καθώς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά και στις πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές διαφορετικών χωρών, στα πλαίσια των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε περίπτωση διαφωνίας, ο καταναλωτής μπορεί να απευθυνθεί στις δικαστικές αρχές του τόπου κατοικίας του (άρθρο 15c του Κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για τη δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997) και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή. Πολύ σύντομα τα περισσότερα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα έχουν τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

Επιπλέον, πρέπει να σημειώσουμε ότι έχει εκδοθεί πρόσφατα το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 ΦΕΚ Α 125 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ενώ βρίσκεται σε τελικό στάδιο αντίστοιχο διάταγμα για το ηλεκτρονικό εμπόριο με έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, τη συνεργασία των κρατών-μελών για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, τη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας (για τα μέλη των επαγγελματικών ενώσεων), την ευθύνη των ενδιαμέσων, την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται πριν από τη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κλπ.), τον τόπο εγκατάστασης των φορέων

παροχής υπηρεσιών, κ.ά. Με το συγκεκριμένο αυτό νομικό πλαίσιο θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές να αξιοποιούν με τον καλύτερο τρόπο τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

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

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

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

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

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

Αν η τεχνογνωσία που απαιτείται δεν υπάρχει στην επιχείρησή σας, μπορεί να αποκτηθεί με τη βοήθεια εξειδικευμένων συμβούλων και τεχνολογικών προμηθευτών. Όσο και αν δεν είστε εξοικειωμένος με την τεχνολογία, οφείτε να ενημερωθείτε, καθώς αρκετές κρίσιμες αποφάσεις πρέπει να ληφθούν από εσάς: π.χ. με ποιά μέσα θέλετε να έχετε επικοινωνία με τον καταναλωτή (π.χ. Internet, κινητή τηλεφωνία κλπ.), ποιές ακριβώς δυνατότητες θέλετε να έχει ο πελάτης μέσα στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα (π.χ. αναζήτηση προϊόντων, εκπτώσεις - προσφορές, σύγκριση τιμών κλπ.), αν θέλετε να αποκτήσετε ιδιόκτητη υποδομή για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος ή είναι προτιμότερη μια λύση φιλοξενίας του σε κάποια εξειδικευμένη εταιρία παροχής λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκρίνετε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα όλων των διαθέσιμων επιλογών προτού αποφασίσετε.

5. Ποιές είναι οι δυνατότητες που έχει η επιχείρησή μου για να εισπράττει ηλεκτρονικά το αντίτιμο των συναλλαγών που διεξάγει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος; Προκειμένου να αποδέχεστε online πληρωμές (π.χ. με χρήση πιστωτικών καρτών, με χρέωση και πίστωση τραπεζικού λογαριασμού κλπ.), ενημερωθείτε για όλες τις διαθέσιμες λύσεις: ποιές δυνατότητες παρέχουν σήμερα οι ελληνικές τράπεζες, οι οργανισμοί διαχείρισης πιστωτικών καρτών και οι οργανισμοί πιστοποίησης των εμπόρων στο Διαδίκτυο, με ποιό κόστος κλπ. Επιλέξτε τις κατάλληλες συνεργασίες με τους παραπάνω οργανισμούς και δώστε ιδιαίτερη βαρύτητα στο θέμα της ασφάλειας των συναλλαγών και της διασφάλισης τόσο της επιχείρησής σας όσο και των πελατών της.

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

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

Τα συστήματα ασφαλείας συναλλαγών που χρησιμοποιούνται ευρέως σήμερα είναι τα εξής:

Ψηφιακό πιστοποιητικό ταυτότητας (digital ID) από κάποιο αναγνωρισμένο φορέα πιστοποίησης (οι ψηφιακές ταυτότητες επιβεβαιώνουν την ταυτότητα του συναλλασσομένου εμπόρου).

Πρωτόκολλο ασφαλείας (π.χ. Secure Socket Layer - SSL, ή Secure Electronic Transaction - SET).

Ασφαλής σύνδεση.

Οι έλεγχοι για την ασφάλεια και την εγκυρότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνονται ανεξάρτητα από το αν η πρόσβαση στο Διαδίκτυο γίνεται από τον υπολογιστή, από κινητό τηλέφωνο (WAP) ή από τη διαδραστική τηλεόραση (interactive TV). Ζητήστε να ενημερωθείτε από ειδικούς για όλες τις δυνατές λύσεις και επιλέξτε, με τη βοήθειά τους, τις πλέον κατάλληλες για την επιχείρησή σας.

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

Συνοπτικά, οι πληροφορίες που πρέπει να αναφέρει κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα στους καταναλωτές συνοψίζονται στα παρακάτω:

Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ.)

Τρόποι επικοινωνίας τόσο με ηλεκτρονικό όσο και με συμβατικό τρόπο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο [email], fax, τηλέφωνο, κλπ.)

Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας συμπεριλαμβανομένων των φόρων, εξόδων αποστολής, κλπ.)

Εγγύηση του προϊόντος.



Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κλπ.

Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης.

Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας.

Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (Privacy Statement)

Πού μπορεί να απευθυνθεί ο καταναλωτής για τα παράπονά του εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή μη παράδοση).

Πώς θα επιστραφεί το προϊόν, τι πρόσθετες επιβαρύνσεις υπάρχουν για την επιστροφή, κλπ.

Ποιό δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιό Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς.

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

Πρέπει να προβλέψετε στο επιχειρηματικό σας σχέδιο (business plan) πόσοι υπάλληλοι και για ποιό ποσοστό του χρόνου τους θα ασχοληθούν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Εκτιμήστε αν έχουν πράγματι τα προσόντα να αντεπεξέλθουν στα νέα αυτά καθήκοντα, που περιλαμβάνουν την ενημέρωση των περιεχομένων του ηλεκτρονικού καταστήματος, την επίλυση βασικών τεχνικών προβλημάτων και τη διαχείριση των εισερχόμενων και εξερχόμενων πληροφοριών ή δεδομένων (π.χ. παραγγελιών), κ.ά. Είναι χρήσιμο να υπάρχει καταρτισμένο στέλεχος στα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Διερευνήστε την πιθανότητα πρόσθετης κατάρτισης ενός από τα υπάρχοντα στελέχη (καθώς επίσης και του προσωπικού που θα ασχοληθεί) προκειμένου να επιλύει σε σύντομο χρονικό διάστημα τυχόν προβλήματα που θα ανακύπτουν από τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος. Εναλλακτικά, εξετάστε την πιθανότητα πρόσληψης ενός υπαλλήλου με ιδιαίτερες δεξιότητες στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, έτσι ώστε να μπορεί να αναλάβει αυτό το ρόλο για την επιχείρησή σας. Εναλλακτικά μπορείτε να αναθέσετε ορισμένα από αυτά τα καθήκοντα σε εξωτερικούς συνεργάτες (outsourcers), π.χ. σε εξειδικευμένες επιχειρήσεις στο χώρο της τεχνολογίας.

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

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

9. Πέρα από το νομοθετικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα θέματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, υπάρχει κάτι άλλο που θα πρέπει να γνωρίζω σε ό,τι αφορά τη λειτουργία του καταστήματός μου και τις εμπορικές σχέσεις μου με τους τελικούς καταναλωτές; Στο δικτυακό τόπο της Ομάδας Εργασίας 1 του e-Business Forum ([www.ebusinessforum.gr](http://www.ebusinessforum.gr)), που λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης, υπάρχει ο "Δεκάλογος του Πολίτη - Καταναλωτή στην Ψηφιακή Οικονομία". Διαβάστε τον προσεκτικά και προσαρμόστε κατάλληλα τόσο την επιχειρηματική λειτουργία όσο και την τεχνολογική υποδομή του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, έτσι ώστε να εναρμονιστείτε με τα σημεία του. Έχετε υπόψη πως πολλοί καταναλωτές διστάζουν να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν αυτό είναι γνωστό και καθιερωμένο. Για να αντιμετωπίσετε την πιθανή επιφυλακτικότητα των πελατών στο να δώσουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας, μπορείτε να παρέχετε εναλλακτικούς τρόπους πληρωμής, όπως είναι η αντικαταβολή ή η αποστολή του αριθμού της πιστωτικής κάρτας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης.

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

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

### 7.1 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

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

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

α) την ταυτότητα του προμηθευτή,

β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,

γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,

δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,

ε) τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και

στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης.

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

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

στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράληψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

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

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

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

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

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

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 αυτού του άρθρου,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης και
- δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε ξεχωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης

υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο.

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

11. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

α) στους αυτόματους διανομείς,

β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

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

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

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

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

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, εκτός των κυρώσεων των

προβλεπομένων στη παράγραφο 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κείμενων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

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

## **7.2 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου. Η εμπιστευτική πληροφορία που διακινείται στο δίκτυο μπορεί να προστατευθεί με κρυπτογράφηση και χρήση μυστικών κωδικών. Η ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται κατεξοχήν στην κρυπτογράφηση, δηλαδή στην κωδικοποίηση του μεταδιδόμενου κειμένου κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με τη χρήση του ειδικού κλειδιού αποκρυπτογράφησης. Η κρυπτογράφηση συνοδεύεται πολλές φορές και από την ψηφιακή υπογραφή του αποστολέα, έτσι ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να βεβαιωθεί για την ταυτότητα του πρώτου.

## **7.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Προσωπικά Δεδομένα: Οι οντότητες οι οποίες τυπικά εμπλέκονται στην εγκατάσταση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης, με έμφαση στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι οποίες είναι ταυτόχρονα η πηγή και ο αποδέκτης των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι οι εξής: Χρήστης: Ο ενδιαφερόμενος για την απόκτηση μιας υπηρεσίας του διαδικτύου, την απόκτηση ενός προϊόντος με χρήση τεχνολογιών που βοηθούν στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού

εμπορίου κ.λ.π.Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου, ΠΥΔ, (Internet Service Provider, ISP): Η οντότητα που παρέχει, τυπικά σε χρήστες, το υλικό (hardware) και πιθανώς λογισμικό (software), για την απόκτηση πρόσβασης στις βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου.Παροχέας Φυσικού Μέσου επικοινωνίας, ΠΦΜ, (Carrier Provider): Η οντότητα που παρέχει το φυσικό τεχνολογικό μέσο μετάδοσης και επικοινωνίας δεδομένων π.χ. αναλογικές ή/και ψηφιακές γραμμές, εξοπλισμός αναμετάδοσης σημάτων με χρήση ψηφιακών κέντρων, δορυφόρων κ.λ.π. Οι οντότητες αυτές τυπικά αντιπροσωπεύονται από μεγάλους τηλεπικοινωνιακούς οργανισμούς π.χ. ΟΤΕ.Παροχέας Τελικής Υπηρεσίας ΠΤΥ. Η οντότητα που παρέχει με χρήση κάποιου πρωτοκόλλου επικοινωνίας, την ζητούμενη από τον χρήστη υπηρεσία π.χ. αναζήτηση πληροφοριών με χρήση μηχανών αναζήτησης (search machines), αγορά προϊόντων με χρήση τεχνολογιών ανάπτυξης ηλεκτρονικού εμπορίου κ.λ.π. Δύο επιπλέον οντότητες που παίζουν σημαντικό ρόλο στην διεκπεραίωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά δεν εμπλέκονται, συνήθως, άμεσα σε αυτές είναι: Έμπιστες Τρίτες Οντότητες (ΕΤΟ): αυτές είναι έμπιστες οντότητες οι οποίες δεν εμπλέκονται άμεσα στην συναλλαγή αλλά μπορούν να καταφύγουν οι εμπλεκόμενοι μιας συναλλαγής σε περιπτώσεις διενέξεων, για την επαλήθευση των στοιχείων της συναλλαγής. Τυπικό έργο των οντοτήτων αυτών είναι η έκδοση και διαχείριση ψηφιακών πιστοποιητικών (digital certificates). Οι ΕΤΟ συναντούνται στην βιβλιογραφία και με τον όρο Αρχές Πιστοποίησης (ΑΠ). Λοιποί ενδιαμέσοι: αυτές είναι τυπικά οι Τράπεζες που εμπλέκονται στην εκκαθάριση των πληρωμών είτε αυτές πραγματοποιούνται με τεχνολογίες ψηφιακού χρήματος είτε με χρήση πιστωτικών καρτών. Οι κίνδυνοι Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου κρύβει πολλούς κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη. Οι περιπτώσεις όπου διακριτά καταγράφονται προσωπικά δεδομένα διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες: Όταν με τη συγκατάθεσή του ο χρήστης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, όποτε για παράδειγμα επιθυμεί να αγοράσει κάποιο προϊόν /υπηρεσία ή να κατεβάσει (download) κάποιο πρόγραμμα στον προσωπικό του υπολογιστή ή και να εγγραφεί σε κάποια υπηρεσία του διαδικτύου. Προσωπικά δεδομένα, όπως στοιχεία ταυτότητας, στοιχεία επαγγελματικά, στοιχεία εκπαίδευσης ή και ακόμα οικονομικά στοιχεία όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας. Όταν χωρίς την συγκατάθεσή του χρήστη, συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω των λεγόμενων προγραμμάτων cookies τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται την συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο (πχ προτιμήσεις). Όταν στα πλαίσια του παροχέα υπηρεσιών πρόσβασης στο Internet τηρείται αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη και κατ' επέκταση στοιχεία των ηλεκτρονικών διευθύνσεων (ιστοσελίδες) τις οποίες επισκέπτεται, τον ακριβή χρόνο και τη διάρκεια της επίσκεψης. Τα μέτρα προφύλαξης i. Μέτρα προφύλαξης του χρήστη Οι χρήστες που χρησιμοποιούν υπηρεσίες

ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να έχουν γνώση και να ενημερώνονται σχετικά με τις εξελίξεις τόσο στις ΤΑΠ όσο και στις ΤΑΙ. Για τους παραπάνω λόγους θα πρέπει να: Χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για να προστατεύουν τα δεδομένα που τους αφορούν και τις επικοινωνίες, όπως τα νόμιμα διαθέσιμα τεχνολογικά εργαλεία κρυπτογράφησης δεδομένων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κωδικών πρόσβασης κ.λ.π. Είναι προσεκτικοί σε σχέση με τις πληροφορίες που μεταβιβάζουν σε κάθε επίσκεψή τους στις ιστοσελίδες ενός δικτυακού τόπου, κατά την πραγματοποίηση μιας ηλεκτρονικής σύνδεσης και γενικότερα μιας επικοινωνίας με χρήση του διαδικτύου. Οι προσωπικές πληροφορίες που μεταβιβάζονται ποικίλλουν και αφορούν σε: Πληροφορίες που μεταβιβάζονται εις γνώσιν του χρήστη π.χ. ονοματεπώνυμο, ταχυδρομική διεύθυνση κ.λ.π. Πληροφορίες που μεταβιβάζονται εν αγνοία του χρήστη π.χ. IP διεύθυνση, το όνομα του υπολογιστή κ.λ.π. Τις περισσότερες φορές η μεταβίβαση αυτών των πληροφοριών είναι αναγκαία για λόγους επίτευξης της επικοινωνίας και επιβάλλεται από την φύση της σχεδίασης των επικοινωνιακών πρωτοκόλλων. Αναζητά και να του παρέχονται, στο βέλτιστο βαθμό, τεχνολογίες που του εξασφαλίζουν την ανωνυμία στο βαθμό εκείνο που δεν θίγονται άλλοι νόμοι και αρχές που θεωρούνται ανώτερες από την προσωπική ζωή π.χ. δημόσιο συμφέρον κ.λ.π. Ο καλύτερος τρόπος διασφάλισης της ιδιωτικότητας είναι η ανώνυμη πρόσβαση και χρήση επικοινωνιών καθώς επίσης και οι τεχνολογίες πραγματοποίησης ανώνυμων πληρωμών. Επιδιώκει τη χρήση ψευδωνύμων, σε περιπτώσεις που είναι νομικά αδύνατη η παροχή παντελούς ανωνυμίας έτσι ώστε η πραγματική ταυτότητα να είναι αποκαλύψιμη μόνο στον φορέα εκείνο που διατηρεί την αντιστοίχιση μεταξύ ψευδωνύμου και ταυτότητας φυσικού προσώπου. Αποκαλύπτει μόνο τα δεδομένα εκείνα που είναι απαραίτητα για την επίτευξη των σκοπών που επιδιώκονται μέσω της συγκεκριμένης επικοινωνίας ή συναλλαγής. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στην περίπτωση αποκάλυψης αριθμών πιστωτικών καρτών, στοιχείων τραπεζικών λογαριασμών, ευαίσθητων δεδομένων κ.λ.π. Πραγματοποιεί προσεκτική μεταβίβαση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης αλληλογραφίας (e-mail address). Η ηλεκτρονική διεύθυνση αλληλογραφίας αποτελεί προσωπικό στοιχείο και προστατεύεται όπως και τα λοιπά προσωπικά στοιχεία. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να αποφεύγεται η συμμετοχή σε λίστες με ηλεκτρονικές ταχυδρομικές διευθύνσεις που δεν κάνουν γνωστό τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται, την διάρκεια της επεξεργασίας, τους πιθανούς αποδέκτες των στοιχείων και επίσης δεν παρέχουν έναν ρητό τρόπο διαγραφής τους από αυτές. Δίνει ιδιαίτερη προσοχή στα προγράμματα τα οποία "κατεβαίνουν" (download) από το διαδίκτυο διότι μπορεί να επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα και να τα αποστέλλουν σε δικτυακούς τόπους τους οποίους δεν γνωρίζει ο χρήστης. Τεχνολογικά εργαλεία ενεργού περιεχομένου (active content) π.χ. Java,



ActiveX, Javascript, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την, εν αγνοία του χρήστη, συλλογή και επεξεργασία προσωπικών στοιχείων. Αποφεύγει την εγκατάσταση cookies στον υπολογιστή του. Ζητά από τους Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου (ΠΥΔ) και τους Παροχείς Τελικών Υπηρεσιών (ΠΤΥ) το κείμενο της ενημέρωσης του κοινού για την τήρηση αρχείου προσωπικών ή/και ευαίσθητων δεδομένων. Ενημερώνεται σχετικά με τις εξελίξεις και αλλαγές στην Ελληνική νομοθεσία που σχετίζεται με θέματα προστασίας της προσωπικής ζωής και των επικοινωνιών (ν.2472/97, ν. 2774/99). Επίσης μπορεί να λαμβάνει σχετικές πληροφορίες για τις αποφάσεις και οδηγίες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.dpa.gr>. ii. Μέτρα προστασίας Παροχών Υπηρεσιών Διαδικτύου Οι Παροχείς Υπηρεσιών Διαδικτύου θα πρέπει να: Χρησιμοποιούν λογισμικό ή/και υλικό το οποίο έχει πιστοποιηθεί σχετικά με την ποιότητά του, και εξασφαλίζει την ασφάλεια των μεταδιδόμενων πληροφοριών. Οι ΠΥΔ θα πρέπει να ενημερώνουν και να διευκολύνουν, αν είναι δυνατόν, τους χρήστες στην απόκτηση τέτοιου είδους λογισμικού. Εκπονούν μελέτη ασφάλειας επικινδυνότητας και στην συνέχεια να αναπτύσσουν και να καταγράφουν την πολιτική ασφάλειας του οργανισμού σχετικά με το Πληροφοριακό τους σύστημα. Να συντάσσουν ένα κώδικα δεοντολογίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων ο οποίος θα στηρίζεται στις διατάξεις και στο πνεύμα του Ν.2472/97 και το οποίο θα κοινοποιούν στην διεύθυνση και σε όλο το προσωπικό. Ενημερώνουν τους χρήστες και διευκολύνουν την πρόσβασή τους σε πόρους σχετικά με την ασφάλεια πληροφοριών και την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Ανακοινώνουν μέσω των ηλεκτρονικών σελίδων τους, σε εμφανή σημεία (στην πρώτη σελίδα), πολιτικές διασφάλισης της ιδιωτικότητας (privacy policies) που απορρέουν από τον ν.2472/97. Συλλέγουν τα στοιχεία των συνδρομητών με διαφανή τρόπο. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση των cookies και των τεχνολογιών ενεργού περιεχομένου. Η μέθοδος που συνίσταται είναι η χρήση ηλεκτρονικών φορμών. Τα στοιχεία που θα συλλέγονται θα πρέπει να είναι ακριβώς εκείνα που απαιτούνται για την κατάρτιση της σύμβασης μεταξύ συνδρομητή και ΠΥΔ. Ο ΠΥΔ μπορεί να επιθυμεί να συλλέξει επιπρόσθετα στοιχεία. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει με κάποιο τρόπο (π.χ. την ύπαρξη ενός αστερίσκου ή την αλλαγή στο χρώμα εμφάνισης της γραμματοσειράς στο όνομα του πεδίου) να σημειώνονται ως μη υποχρεωτικά προς συμπλήρωση και να υπάρχει ρητή ένδειξη για τον σκοπό της συλλογής τους. Μην υποβιβάζουν τη λειτουργικότητα που προσφέρεται σε έναν χρήστη σε περίπτωση που ο τελευταίος απέφυγε την παροχή προσωπικών δεδομένων που δεν είναι απαραίτητα για την εκπλήρωση της σύμβασης μεταξύ συνδρομητή και ΠΥΔ. Σε σχέση με την παραπάνω παράγραφο, τονίζεται ότι δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να πριμοδοτούν με οποιονδήποτε τρόπο (αύξηση παροχών, διαφημιστικά

δώρα κ.λ.π) τη συγκατάθεση του χρήστη στην συλλογή στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα για την κατάρτιση της σύμβασης μεταξύ συνδρομητή και ΠΥΔ. iii. Μέτρα προστασίας Παροχών Τελικών Υπηρεσιών Οι Παροχείς Τελικών Υπηρεσιών εκτός των παραγράφων 1 έως 10, 12 και 14 που ισχύουν για τους ΠΥΔ θα πρέπει να: Κατά την διάρκεια του προσυμβατικού σταδίου θα πρέπει να εξασφαλίζουν την συμφωνία του χρήστη σχετικά με την συναλλαγή που πρόκειται να εκτελεσθεί. Στην περίπτωση της επί γραμμής (on line) συμφωνίας χρήστη θα πρέπει να ισχύουν τα παρακάτω: Να είναι ευκρινής Να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο κατανοητή από τον χρήστη Να μην είναι μακροσκελής Να μην δίνεται η δυνατότητα πραγματοποίησης της συναλλαγής αν δεν αποσπάται η ρητή αποδοχή της από τον χρήστη Να δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να αποσυρθεί σε οποιοδήποτε στάδιο της, ακόμα και αν έχει συμφωνήσει σε προηγούμενα στάδια Τέλος, θα πρέπει να δίνεται η δυνατότητα στον χρήστη να προμηθευθεί (download) την συμφωνία, να την διαβάσει και στην συνέχεια να την υποβάλλει στον ΠΤΥ έτσι ώστε να συνεχισθεί η εκτέλεση της συναλλαγής. Θα πρέπει να υπάρχει η ρητή συγκατάθεση του χρήστη για την εγγραφή του στις ηλεκτρονικές ταχυδρομικές λίστες που διατηρούνται από τον ΠΤΥ και αποσκοπούν στην προώθηση των προϊόντων του με χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή που διατηρούνται από συνεργάτες ή άλλους συναλλασσομένους με τον ΠΤΥ. Θα πρέπει να υπάρχει μια σαφής και ευκολόχρηστη διαδικασία διαγραφής του χρήστη (opt-out) από μια ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα. Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να είναι πάντα στην διάθεση του χρήστη. Η αρχική αποστολή ενός ηλεκτρονικού ταχυδρομικού μηνύματος προς τον χρήστη από την πλευρά του ΠΤΥ που περιλαμβάνει οδηγίες διαγραφής από την ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα που διατηρεί ο ΠΤΥ δεν θα πρέπει είναι ο μοναδικός τρόπος διαγραφής του χρήστη διότι το μήνυμα αυτό μπορεί να χαθεί. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να διατηρείται με κάποια μορφή, π.χ. υπερ-συνδέσμου (hyperlink), σε ευκρινές σημείο, στις κεντρικές σελίδες του ΠΤΥ η διαδικασία διαγραφής από την ηλεκτρονική ταχυδρομική λίστα που διατηρεί ο ΠΤΥ. Σε περίπτωση που ο ΠΤΥ έχει αποστείλει την ηλεκτρονική ταχυδρομική διεύθυνση του χρήστη για εγγραφή σε συνεργάτες ή άλλους συναλλασσομένους με τον ΠΤΥ, αποτελεί ευθύνη του ΠΤΥ για την διαγραφή του από όλες τις λίστες που έχει εγγραφεί ο χρήστης και έχουν ως πηγή της ταχυδρομικής ηλεκτρονικής διεύθυνσης του χρήστη τον ΠΤΥ. iv. Μέτρα προστασίας Έμπιστων Τρίτων Οντοτήτων. Οι Έμπιστες Τρίτες Οντότητες θα πρέπει να: Συμπεριλαμβάνουν την πολιτική ιδιωτικότητας που ακολουθούν εντός του κειμένου Δήλωσης Πρακτικών Πιστοποίησης που ανακοινώνουν στους χρήστες. Διατηρούν λογισμικό ή/και υλικό το οποίο να δίνει την δυνατότητα στον συνδρομητή τους σχετικά με το υπολογιστικό σύστημα το οποίο θα δημιουργήσει το ιδιωτικό κλειδί που θα χρησιμοποιείται για την κρυπτογράφηση και την ψηφιακή υπογραφή των μηνυμάτων.

Είναι σε θέση να εκδίδουν ανώνυμα πιστοποιητικά για την διενέργεια ανώνυμων συναλλαγών. Στις περιπτώσεις αυτές οι ΕΤΟ είναι υπεύθυνες για την διατήρηση της μυστικότητας της μονοσήμαντης αντιστοίχισης μεταξύ συνδρομητή και ψευδωνύμου που αυτός χρησιμοποιεί. Οι πρακτικές που η ΕΤΟ ακολουθεί για την διατήρηση αυτής της μυστικότητας θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην πολιτική προστασίας της ιδιωτικότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

### **8.1 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ –ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο internet.

Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.

Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό. Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει / ορίσει τα χαρακτηριστικά του καθώς και κάποια εκπτώτικα κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.

Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.

Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία, πληρωμής Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλλονται απευθείας στον έμπορο για, την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και

στέλνεται στο PC του πελάτη. Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

## **8.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Για την εταιρεία

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει αναπτυχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι ανάγκες τόσο της εταιρείας όσο και των πελατών να ικανοποιούνται. Προκειμένου να εξασφαλιστεί αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:

Ανάπτυξη και διαχείριση των καταλόγων των προϊόντων

Υπολογισμός των εξόδων συσκευασίας και αποστολής

Ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη

Ευκαιρίες για διαφήμιση

Σύνταξη εκθέσεων

Παρακολούθηση των πελατών

Υπολογισμός φορολογίας

Εργαλεία για την εγκατάσταση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Για τους πελάτες

Οι λειτουργίες που θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι ακόλουθες:

Ηλεκτρονική εγγραφή

Εύκολη πλοήγηση στη δικτυακή τοποθεσία του καταστήματος

Αναζήτηση προϊόντος

Καλάθι για ψώνια

Χρήση εκπτώτικών κουπονιών

Φιλικό περιβάλλον

Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό "πορτοφόλι".

### **8.3 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ**

Ας δούμε τι πράξεις πρέπει να γίνουν από μια εταιρεία όταν κάποιος πελάτης αποφασίσει να αγοράσει κάτι π.χ ένα έπιπλο με συρτάρια. Αρχικά ο υπάλληλος δίνει την παραγγελιά μαζί με κάποιες διευκρινήσεις ( τέσσερα ή πέντε συρτάρια, με κλειδαριά ή χωρίς), και μετά περνάει τη παραγγελία στο τμήμα που είναι υπεύθυνο για να εγκριθεί. Εκεί έχει να κάνει με ένα ή δυο managers ανάλογα το κόστος. Η παραγγελία τελικά φτάνει στο εμπορικό τμήμα, όπου εκεί κάποιος πρέπει να ελέγξει το κατάλληλο μοντέλο καθώς και τον κατάλληλο προμηθευτή. Αν υποθέσουμε ότι η συγκεκριμένη εταιρία δεν συνεργάζεται με κάποιον συγκεκριμένο προμηθευτή και έτσι ο υπάλληλος πρέπει να κοιτάξει σε περισσότερους από έναν κατάλογο και να καλέσει περισσότερους από έναν προμηθευτές για να κατοχυρώσει τη παραγγελία και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος. Μέχρι να επιλέγει ο κατάλληλος προμηθευτής, ο πράκτορας πρέπει να συμπληρώσει τη φόρμα παραγγελίας και να τη στείλει στον προμηθευτή είτε με fax είτε με e-mail.

Όταν η παραγγελία παραληφθεί από τον προμηθευτή, αυτό καθορίζει τη πίστωση που θα γίνει σύμφωνα από το ιστορικό του πελάτη της, τσεκάρει τα αποθέματα της και καθορίζει την ημερομηνία που μπορεί το εμπόρευμα να παραδοθεί. Κατά τη διάρκεια βέβαια ο προμηθευτής συμπληρώνει κάποια δελτία αποστολής καθώς και τιμολόγιο. Μετά το τιμολόγιο ταχυδρομείται στο πελάτη και κάποια στιγμή αργότερα η εταιρία πληρώνει το ωφελούμενο ποσό

Τώρα ας δούμε πως μπορούν να γίνουν όλα αυτά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο πελάτης μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα του μεταπωλητή ή ακόμα και του παραγωγού και να διαλέξει το κατάλληλο προϊόν που θέλει, (έπιπλο με τέσσερα συρτάρια χρώματος άσπρο και με κλειδαριές σε κάθε συρτάρι ξεχωριστά), βλέποντας τα δεδομένα σε έναν on-line κατάλογο. Ο πελάτης μετά μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και να στείλει μια ψηφιακή παραγγελία. Μετά που θα γίνει αποδεκτή από την εταιρία – ηλεκτρονικό κατάστημα ο manager απλά απαντάει στο μήνυμα του πελάτη.

Όταν ο προμηθευτής λάβει την παραγγελία, ένα υπολογιστικό πρόγραμμα μπορεί αυτόματα να βάλει τη παραγγελία σε μια βάση δεδομένων εκκρεμών παραγγελιών όπου εκεί αυτόματα θα ελεγχθεί τα αποθέματα του συγκεκριμένου προϊόντος, τα πιστωτικά υπόλοιπα της εταιρίας πελάτη, καθώς και την ημερομηνία παράδοσης στο προορισμό του. Ανάλογα θα γίνουν με τις μεταφορικές εταιρίες και τράπεζες. Έτσι μέσω mail θα ειδοποιηθούν οι τελευταίοι για τη παράδοση του εμπορεύματος και τη μεταφορά των χρημάτων από τον έναν λογαριασμό στον άλλον, αντίστοιχα.

Συγκρίνοντας τη παραδοσιακή μέθοδο με την ηλεκτρονική βλέπουμε ότι τα βήματα είναι λίγο πολύ τα ίδια . Αυτό που διαφέρει, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται, τα οποία κάνουν σε κάθε περίπτωση τις εργασίες περίπλοκες και χρονοβόρες ή εύκολες και γρήγορες αντίστοιχα. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα πάντα αρχίζουν ψηφιακά και τελειώνουν ψηφιακά μόνο διαφορετικές εφαρμογές χρειάζονται για να επεξεργαστείς μια παραγγελία. Ενώ με τον παραδοσιακό τρόπο χρειάζονται τόσοι άνθρωποι και τόσα μέσα (τιμολόγια πρόχειρα παραγγελιών δελτία αποστολής δελτία εισπράξεων, επιταγές απόδειξης, τηλέφωνα fax ταχυδρομεία) και το σπουδαιότερο τόσοσ πολύς χρόνος.

Νέος και Παλιός Τρόπος		
Για να πραγματοποιηθεί μια αγορά.		
Ο κύκλος της συν/γης	Παραδοσιακός τρόπος	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Πηγές πληροφοριών για το προϊόν	Περιοδικά, φυλλάδια, κατάλογοι	Web pages
Παραγγελία του προϊόντος	Γράμμα, ειδική φόρμα	e-mail
Τιμοκατάλογοι	Κατάλογοι	Online κατάλογοι
Έλεγχος διαθεσιμότητας του προϊόντος	Τηλεφ. Fax	-----
Δημιουργία παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail Web pages

Αποστολή-λήψη παραγγελίας	Ταχυδρομείο, fax	e-mail EDI
Προτεραιότητα παραγγελιών	-----	On-line βάση Δεδομένων
Έλεγχος αποθεμάτων	Έντυπη φόρμα τηλεφ. Fax	On-line βάση Δεδομένων Web pages
Προγραμματισμός παράδοσης	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων e-mail
Τιμολόγηση	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων
Παραλαβή προϊόντος	Μεταφορέας	-----
Γράμμα απολαβής παραγγελίας	Έντυπη φόρμα	e-mail
Αποστολή-λήψη τιμολογίου	Ταχυδρομείο	e-mail
Προγραμματισμός πληρωμής	Έντυπη φόρμα	On-line βάση Δεδομένων EDI
Αποστολή πληρωμής	Ταχυδρομείο	EDI

Εκείνοι που ασχολούνται με την παροχή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών έχουν μεγάλη ποικιλία όσο αφορά τον τρόπο που μπορούν να τα προωθήσουν, από τον παραδοσιακό έντυπο τρόπο σε ποικίλους τρόπους πολυμέσων όπως είναι το INTERNET , ταινίες και η τηλεόραση. Το γεγονός είναι ότι όλες οι πληροφορίες μπορούν να εκφραστούν μέσα από την αποθήκευση ως BITS στο computer το οποίο κάνει το προϊόν ποιο ευμετάβλητο καθώς ως νέο μέσο έχει πολλές δυνατότητες ανάπτυξης και εξέλιξης. Για παράδειγμα ένας ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί να παρουσιαστεί μέσα από το WEB όπως επίσης μπορεί να εκτυπωθεί σε προσαρμοσμένους καταλόγους και να προωθηθεί σε συγκεκριμένα super market. Επίσης μπορούν τα δεδομένα να καταχωρηθούν σε ένα CD-ROM με παρουσιάσεις



πολυμέσων για τα προϊόντα. Τελικά η παραγωγική υποδομή πάει να βασιστεί στα computer και σε άλλες ηλεκτρονικές συσκευές.

Ακόμα και πριν κάνεις μια πώληση απαιτείται να έχεις τους υποψήφιους πελάτες σε αγωνιά για τα προϊόντα. Αυτό μπορεί να γίνει με διαφήμιση και marketing. Ενδεχόμενοι αγοραστές μπορούν να αποκτούν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της κατά τη διάρκεια που μαθαίνουν πληροφορίες για τις αγορές, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να πλησιάζουν τους αγοραστές καλύτερα και να σχεδιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι δυο στόχοι μπορούν να επιτευχθούν.

Μπορείς επίσης να βρεις ότι οι δικτυακές κοινωνίες είναι χρήσιμες για διανομή πληροφοριών γύρω από διάφορα προϊόντα. Δωμάτια επικοινωνίας (chat room) τηλεδιάσκεψη (multi-party conferencing) και τα newsgroups τα οποία είναι ικανά να καλλιεργήσουν συζήτηση για τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους. Πολλά από αυτά τα συστήματα μπορούν να αναμειχθούν μέσα από έναν WEB SERVER.

Το WORLD WIDE WEB παρέχει έναν αποτελεσματικό τρόπο επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Μπορείς να σχεδιάσεις σελίδες ώστε να συμπεριλάβεις καταλόγους προϊόντων οι οποίοι μπορούν να αναζητηθούν ηλεκτρονικά και να παρέχουν νέους τύπους πληροφοριών. Εάν συντηρήσεις έναν ηλεκτρονικό κατάλογο προϊόντων , μπορείς να αποκτήσεις δεδομένα προϊόντων τα οποία έχουν προέλθει από αιτήματα καταναλωτών στις αναζητήσεις τους.

Επίσης μπορείς να ζητήσεις πληροφορίες από τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα παρέχοντας τους μια σελίδα με σχόλια. Μέσα από τις πληροφορίες που συλλέγεις από τους επισκέπτες μπορείς να θέσεις δημογραφικά στοιχεία από έρευνες και πληροφορίες.

Το INTERNET προσφέρει έναν αριθμό από διαφορετικό τρόπους κάλυψης των καταναλωτών. Για παράδειγμα εάν έχεις ένα WEB SERVER μπορείς να συμπεριλάβεις μια φόρμα για να αποδεχθείς τις ερωτήσεις των πελατών και να τις προωθήσεις στο προσωπικό υποστήριξης. Μπορείς να συγκεντρώσεις τις ερωτήσεις που ανακύπτουν σε αυτό που είναι ευρέως γνωστό ως FAQ (συχνές ερωτήσεις που κάνουν) και να τις διανείμουν μέσω e-mail, Usenet news και το web. Ακόμα και αν οι ιστοσελίδες γίνονται μηχανισμοί αποδοχής ερωτήσεων, οι καταναλωτές μπορούν συχνά να έρχονται σε επαφή με το Service μέσω e-mail.

Καθώς ένας μεγάλος αριθμός από ιστοσελίδες στοχεύουν στο ευρύ κοινό, ένας συγκεκριμένος αριθμός από αυτές αποσκοπούν σε επιχειρήσεις. Σε μερικές περιπτώσεις μπορείς κάτι ενδιάμεσο δηλαδή ιστοσελίδες που προσφέρουν και στους αγοραστές και στους πωλητές την ευκαιρία να επικοινωνούν, να κάνουν διαπραγματεύσεις.

#### **8.4 ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ**

Θα ήταν ένα θέμα ρουτίνας για τους καταναλωτές να δώσουν τις παραγγελίες τους για τα αγαθά. Ηλεκτρονικές φόρμες που αντικατοπτρίζουν παραδοσιακές μεθόδους όπως το χαρτί είναι ένα καλός τρόπος αντιμετώπισης. Οι λειτουργίες για τους καταναλωτές έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να το χειριστούν εύκολα, αλλά επειδή τα περισσότερα WEB συστήματα υποστηρίζουν ηλεκτρονικές φόρμες, πολλές επιχειρήσεις στρέφονται στο internet. Αλλά ας μη αγνοούμε την δυνατότητα να δεχόμαστε παραγγελίες μέσω E-mail.

#### **8.5 ΠΛΗΡΩΜΗ**

Τώρα ερχόμαστε στην καρδιά της διαδικασίας πωλήσεων. Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από μηχανισμούς πληρωμών , αυτό ίσως είναι το πιο ευμετάβλητο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου π.χ ηλεκτρονικά check , ψηφιακά μετρητά. Οι επιχειρηματίες πειραματίζονται με μια μεγάλη ποικιλία από συστήματα πληρωμών του internet. Μερικά από αυτά είναι σχεδόν ίδια με αυτά που χρησιμοποιούνται συχνά, όπως είναι οι πιστωτικές κάρτες τα check και αλλά. Ακόμη και τα ηλεκτρονικά μετρητά(digital cash) , ως μια προσπάθεια ηλεκτρονικά να αντιπροσωπεύσει το σκληρό νόμισμα , είναι μια καλή προσπάθεια. Αλλά όλες αυτές οι ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής των αγαθών είναι σε αρχική μορφή όταν συγκρίνεται με τις καθημερινές συναλλαγές.

Οι επιχειρήσεις έχουν ανταποκριθεί στο WEB εισάγοντας στους ηλεκτρονικούς καταλόγους μηχανισμούς για να δέχονται παραγγελίες , θέτοντας έτσι συστήματα πληρωμών στο ίδιο μέγεθος κάνοντας αίσθηση στο χώρο των συναλλαγών. Πολλοί μικροπωλητές προσφέρουν λειτουργικό εμπορικής υποστήριξης ειδικά σχεδιασμένο για να διαχειρίζεται τις πληρωμές που γίνονται στο WEB. Επίσης περιέχουν ευκολίες για γενικούς εμπορικούς καταλόγους.

## **8.6 ΝΕΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέες δυνατότητες τόσο σε κάθε άτομο ξεχωριστά όσο και στις επιχειρήσεις. Καθώς τα ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνεται και πολλές επιχειρήσεις εισάγονται σε αυτό, γίνεται μεγαλύτερος ο συναγωνισμός μεταξύ τους και οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν μεταξύ πολλών εταιρειών.

Επιπρόσθετα οι πωλητές μπορούν ηλεκτρονικά να εντοπίσουν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά. Καταρχήν οδηγούνται στην αύξηση της παραγωγής καθώς βελτιώνονται οι πωλήσεις, αναπτύσσεται η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας καθώς μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τόσο μεταξύ τους όσο και με τους καταναλωτές. Έτσι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα που εξυπηρετούν τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό. Όσον αφορά τους καταναλωτές βοηθούν στην επαγρύπνηση της αγοράς, στην δημιουργία νέων καναλιών πωλήσεων, και τέλος στην ερευνά των αγορών. Ένας άλλος τομέας που αναπτύσσεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και επιχειρηματικοί συνεταιίροι των επιχειρήσεων που είναι εισηγμένες στο διαδίκτυο. Κατορθώνουν να διαχειριστούν την αλυσίδα προμηθειών, να μειώσουν τα έξοδα της μεταφοράς και τέλος να δημιουργήσουν νέους δυναμικούς οργανισμούς στον κυβερνοχώρο.

## **8.7 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Φαινομενικά η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα, αφού μέχρι στιγμής οι συναλλαγές πραγματοποιούνται σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα. Εντούτοις, είναι δεδομένο ότι η νέα ηλεκτρονική αγορά βρίσκεται ακόμη στα πρώτα της βήματα. Ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο διπλασιάζεται σε ετήσια βάση. Παράλληλα, όλο και περισσότεροι έμποροι συνειδητοποιούν τη μοναδική ευκαιρία που τους παρέχει η νέα και συνεχώς αυξανόμενη ηλεκτρονική αγορά. Η παρουσία μιας εταιρίας στο Internet γίνεται ολοένα πιο απαραίτητη.

Εντούτοις, το Διαδίκτυο δεν έχει ακόμη ανταποκριθεί στις προσδοκίες εκείνων οι οποίοι οραματίζονται μια ριζική αλλαγή στην έννοια του παραδοσιακού εμπορίου, που θα θέσει τη γενικότερη μορφή των συναλλαγών σε νέα βάση. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους είναι το ότι οι ηλεκτρονικές αγορές δεν έχουν ακόμη αυτοματοποιηθεί πλήρως. Ενώ η πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και αντίστοιχους πωλητές, όπως και οι παραγγελίες-πληρωμές, πραγματοποιούνται εξολοκλήρου ηλεκτρονικά, ο ανθρώπινος παράγοντας είναι ακόμη άρρηκτα

συνδεδεμένος με όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας, γεγονός που προσθέτει κόστος στις συναλλαγές.

Πράγματι, ο καταναλωτής που χρησιμοποιεί τον Παγκόσμιο Ιστό για την πραγματοποίηση μιας αγοράς του, είναι ο ίδιος υπεύθυνος για τη συλλογή και ερμηνεία της πληροφορίας όσον αφορά στα προϊόντα και τους εμπόρους που τα προσφέρουν. Ο άνθρωπος είναι αυτός ο οποίος θα λάβει τις τελικές αποφάσεις για το τι και από πού θα αγοράσει, καθώς και αυτός που θα ολοκληρώσει τελικά την αγορά επιλέγοντας τον τρόπο πληρωμής.

Ένα τέτοιο σενάριο δεν φαίνεται να έχει ιδιαίτερα μειονεκτήματα, υπό την προϋπόθεση ότι όλες οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με λήψη όλων των απαραίτητων μέτρων ασφαλείας, προστατεύοντας και διασφαλίζοντας τον υποψήφιο αγοραστή (ή πωλητή). Αν συνυπολογίσουμε και τον τεράστιο όγκο της πληροφορίας που υπάρχει, πολλές φορές η αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων είναι μια πάρα πολύ χρονοβόρα και επίπονη διαδικασία. Σε αυτό ακριβώς το σημείο οι Ευφυείς Πράκτορες έρχονται να παίξουν καταλυτικό ρόλο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ**

### **9.1 ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η σύγκλιση της πληροφορικής τεχνολογίας και της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών δημιουργεί σημαντικές νέες τάσεις στην οργάνωση, τη διοίκηση και τη δικτύωση των επιχειρήσεων. Τα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών μειώνουν το κόστος επικοινωνίας ιδιαίτερα για μεγάλες επιχειρήσεις. Οι δυο κύριες πηγές μείωσης του κόστους είναι ο περιορισμός της έγγραφης επικοινωνίας και η εξάλειψη της ανάγκης για υπηρεσίες μεσαζόντων. Οι λειτουργικές διαδικασίες των επιχειρήσεων να συνεχίσουν να μετασχηματίζονται, ώστε να αξιοποιούν τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, να περιορίζουν τις ενδιάμεσες συναλλαγές και να μειώνουν τον αριθμό των ανθρώπων που εμπλέκονται στη ροή των εργασιών. Ο στόχος αυτής της τάσης είναι η ενοποίηση της αλυσίδας δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων, ώστε η ροή των εργασιών να ελέγχεται χωρίς σημαντικές ασυνέχειες στα σημεία όπου η αλυσίδα περνά από τη μια επιχείρηση στην άλλη.

Η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών για τον παράλληλο σχεδιασμό και διαχείριση των δραστηριοτήτων συνεργαζόμενων επιχειρήσεων θα ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις πολλών κλάδων να υιοθετήσουν το INTERNET τα επόμενα χρόνια. Επιχειρήσεις που συνεργάζονται στενά μεταξύ τους έχουν μεγάλες ανάγκες ανταλλαγής πληροφοριών και αμοιβαίας ενημέρωσης, και μπορούν να επωφεληθούν σημαντικά από τις δυνατότητες του δικτύου. Όταν κάποιες από τις επιχειρήσεις μιας αλυσίδας προμηθειών υιοθετήσουν το δίκτυο, οι άλλες επιχειρήσεις της ίδιας αλυσίδας θα αντιμετωπίσουν πίεση για να ακολουθήσουν, είτε για να μπορέσουν να συνεχίσουν τη συνεργασία τους, είτε για να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Από την άλλη πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο απειλεί το επαγγελματικό μέλλον των κλάδων που σήμερα προσφέρουν υπηρεσίες επικοινωνίας, όπως ταχυδρομεία, εταιρίες διανομής μικροδεμάτων, και ιδιαίτερα εμπορικοί αντιπρόσωποι.

Τα δίκτυα υπολογιστών επιτρέπουν τη διατήρηση δημόσιων σχέσεων πολύ πιο οικονομικά από ό,τι με την προσωπική επαφή και πολύ πιο αποτελεσματικά από ό,τι με το τηλέφωνο ή την έντυπη αλληλογραφία. Η σωστή διαχείριση αυτών των σχέσεων είναι συχνά το κλειδί για την επιτυχία μιας μικρής επιχείρησης. Η χρήση του INTERNET έχει πολλές ομοιότητες με τη διατήρηση προσωπικών σχέσεων, με δραστηριότητες όπως η δημιουργία νέων επαφών, η ανταλλαγή πληροφοριών, και η από κοινού λύση

προβλημάτων, που μπορεί να οδηγήσει σε αμοιβαίο όφελος. Η ελλιπής δραστηριοποίηση στον τομέα των προσωπικών σχέσεων μπορεί να σημαίνει χαμένες ευκαιρίες, ενώ η υπέρ δραστηριοποίηση είναι χάσιμο χρόνου, που θα μπορούσε να αξιοποιηθεί σε άλλες δραστηριότητες.

Καθώς το δίκτυο αναδεικνύεται σε κύρια πηγή αναζήτησης πληροφοριών, αποκτά μεγαλύτερη αξία η ικανότητα εντοπισμού των κατάλληλων στοιχείων, μέσα από τον τρομακτικό όγκο των πληροφοριών του δικτύου, και συνδυασμού τους σε πρακτικές εφαρμογές. Όπως ακριβώς η αξία ενός βιομηχανικού εξαρτήματος δεν βρίσκεται στο υλικό που το αποτελεί αλλά στον σχεδιασμό και στη χρήση του, έτσι και η αξία των πρωτογενών πληροφοριών δεν βρίσκεται τόσο στο περιεχόμενό τους, όσο στη συμβολή τους στον σχεδιασμό μιας πρακτικής και επιτυχημένης λύσης. Η διαδικασία αυτή θα είναι εξαιρετικά δημιουργική, ένα αυξανόμενο μέρος της θα είναι αυτοματοποιημένο, και θα προσανατολίζεται κυρίως στις ανάγκες των καταναλωτών. Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδειοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η **κρυπτογράφηση** και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο.

Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

## **9.2. ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΣΦΑΛΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

### **9.3 ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Πολλοί διστάζουμε να δώσουμε τον αριθμό της πιστωτικής μας κάρτας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν μας είναι γνωστό και καθιερωμένο. Ο δισταγμός αυτός είναι κυρίως ψυχολογικός αφού υπάρχουν αρκετά θέματα που πρέπει να προσέξει κανείς, όμως η φιλολογία που έχει αναπτυχθεί περί τεραστίου προβλήματος ασφάλειας δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Όπως προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία, μικρό ποσοστό των κρουσμάτων απάτης που αφορούν σε κάρτες, έχουν σχέση με τις διαδικτυακές συναλλαγές. Σήμερα, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, με την κρυπτογράφηση των δεδομένων (καθώς και με την υιοθέτηση των ψηφιακών υπογραφών στο σύντομο μέλλον) μειώνουν σημαντικά τις περιπτώσεις ηλεκτρονικής απάτης. Ακόμη όμως και στη σπάνια περίπτωση που παρατηρήσετε στην πιστωτική σας κάρτα χρέωση που δεν έχετε κάνει, έχετε το δικαίωμα να επικοινωνήσετε με την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική σας κάρτα και να ζητήσετε να ακυρωθεί η συναλλαγή. Η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να ερευνήσει τη καταγγελία σας και ακολούθως να ενεργήσει με τρόπο ανάλογο που πράττει στις συμβατικές συναλλαγές. Εφόσον το αίτημά σας είναι δικαιολογημένο, θα σας επιστρέψει τα χρήματα. Όμως προσοχή: Το αίτημα σας για ακύρωση της χρέωσης θα πρέπει να γίνει μέσα σε εύλογη προθεσμία (που καθορίζεται στη σύμβαση που έχετε κάνει με τον φορέα της πιστωτικής κάρτας). Γι αυτό το λόγο θα πρέπει απαραίτητα να ελέγχετε προσεκτικά τα μηνιαία εκκαθαριστικά της κάρτας σας (αυτή η συμβουλή ισχύει για όλες τις συναλλαγές που κάνετε με πιστωτική κάρτα, ηλεκτρονικές και μη). Αν παρόλα αυτά συνεχίζετε να είστε επιφυλακτικοί στο να δώσετε τα στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας, μπορείτε να προχωρήσετε στην συναλλαγή, ζητώντας να πληρώσετε με εναλλακτικούς τρόπους, όπως είναι η αντικαταβολή ή η μετάδοση του αριθμού της κάρτας σας μέσω fax σε αρμόδιο υπάλληλο της επιχείρησης. Ακόμα μπορείτε να επικοινωνήσετε με την τράπεζα σας σχετικά με τις νέες πιστωτικές κάρτες περιορισμένης χρέωσης, ένα προϊόν που πρόκειται σύντομα να κυκλοφορήσει και στην ελληνική αγορά.

### **9.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΦΥΛΑΞΗ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ**

Οι ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία των προσωπικών δεδομένων εφαρμόζονται και στο δικτυακό περιβάλλον. Τα προσωπικά δεδομένα δεν είναι "ελεύθερο εμπόρευμα". Η συλλογή και η επεξεργασία τους επιτρέπεται μόνο εφόσον είναι αναγκαία για τη συναλλαγή και στο μέτρο που είναι αυτά αναγκαία και

κατάλληλα/σχετικά για/με τους σκοπούς της συναλλαγής. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης συναλλαγής.

Συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που δεν εντάσσονται σε συγκεκριμένη συναλλαγή μπορεί να γίνει μόνο με τη ρητή συγκατάθεσή σας, αφού προηγουμένως ενημερωθείτε για τον σκοπό, τις κατηγορίες των δεδομένων κ.λπ.. Η προηγούμενη συγκατάθεσή σας είναι απαραίτητη και στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό κατάστημα ή ηλεκτρονική επιχείρηση θέλει να διαβιβάσει τα δεδομένα που σας αφορούν σε τρίτους. Πρέπει να γνωρίζετε ότι η κάθε επίσκεψη σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα και κάθε συναλλαγή αφήνει ψηφιακά ίχνη. Αυτά τα ψηφιακά ίχνη χρησιμοποιούνται συχνά για την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ. Η συλλογή των δεδομένων αυτών με τεχνολογίες όπως τα cookies εν αγνοία σας και χωρίς τη συγκατάθεσή σας συνιστά παράβαση του νόμου. Επιπλέον, μπορείτε να επιλέξετε να παραμείνετε ανώνυμος/η τόσο στην περιήγησή σας στο ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και στην συναλλαγή σας (στο βαθμό που αυτό μπορεί να είναι εφικτό ως προς την υλοποίηση της συναλλαγής).

## **9.5 ΤΡΟΠΟ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΠΑΡΑΛΑΒΗΣ ΕΣΦΑΛΜΕΝΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**

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

Πρέπει να επισημανθεί πως όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση Οδηγίας για την εξ αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με τη υπάρχουσα Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι



συμβάσεις αυτές, λόγω των ιδιαιτεροτήτων και της πολυπλοκότητας που συχνά παρουσιάζουν, σε συνάρτηση με τον μη υλικό χαρακτήρα και την πολυμορφία που τις διακρίνει, κρίθηκε, τελικά, από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ότι χρήζουν ειδικής ρύθμισης και δεν μπορούν να διέπονται από το γενικό πλαίσιο που διαμορφώθηκε για τις υπόλοιπες εξ αποστάσεως συμβάσεις. Κατά συνέπεια, στην υπό επεξεργασία πρόταση Οδηγίας προβλέπονται ειδικότερες ρυθμίσεις και ως προς το θέμα της υπαναχώρησης.

## **9.6 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΟΤΑΝ ΑΓΟΡΑΖΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

Δεν υπάρχει ακόμη ένα συνεκτικό νομοθετικό-κανονιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο που να εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες. Ο καταναλωτής, όταν αγοράζει από χώρες εκτός της ΕΕ, πριν προβεί σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσει τις πληροφορίες που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα. Μπορεί να ζητήσει από τον έμπορο και άλλες πληροφορίες, εάν αυτές που υπάρχουν δεν τον ικανοποιούν. Επίσης, θα πρέπει να προτιμούνται ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν την έγκριση ή και πιστοποίηση γνωστών δημοσίων ή ιδιωτικών οργανισμών. Οι πληροφορίες αυτές, πρέπει να συμπεριλαμβάνουν τα παρακάτω: Πραγματική ταυτότητα του εμπόρου (όνομα, γεωγραφική διεύθυνση κ.λπ.) Τρόποι επικοινωνίας με τον έμπορο ηλεκτρονικά και παραδοσιακά (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο-email, Φαξ, τηλέφωνο, κ.λπ.) Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι, έξοδα αποστολής, κ.λπ.) Εγγύηση του προϊόντος. Μέθοδος αποστολής και χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης, κ.λπ.. Τρόπος ακύρωσης της παραγγελίας σε περίπτωση λάθους ή αλλαγής γνώμης. Επιβεβαίωση της παραλαβής της παραγγελίας. Πληροφορίες για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (εάν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία του από τη λίστα του εμπόρου, εάν δεν περάσουν σε άλλες εταιρίες, κ.λπ.) Που απευθύνεται για τα παράπονα του. Εάν κάτι δεν πάει καλά (π.χ. αργοπορημένη παράδοση ή καθόλου παράδοση.) Πως θα επιστραφεί το προϊόν, πρόσθετα έξοδα για την επιστροφή, κ.λπ.) Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο Δίκαιο θα εφαρμοσθεί σε περίπτωση διαφοράς. Για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο καταναλωτής θα μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του στην περίπτωση διαφοράς που προέκυψε με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία. (άρθρο 15c του κανονισμού που αναθεώρησε την Σύμβαση των Βρυξελλών για την δωσιδικία, ΕΕΚ L 012, 16/01/2001, που πρόκειται να ισχύσει στο προσεχές διάστημα). Το δε Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης (ΕΕΚ C 1997)

και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή και οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις που εφαρμόζονται υποχρεωτικά σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο. Πολύ σύντομα οι περισσότερες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα διαθέτουν την δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (διαδικασία διαμεσολάβησης) που προκύπτουν από ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές σε εθνικό και διασυνοριακό επίπεδο. Το σύστημα αυτό (EEJ-NET) θα έχει ως αποτέλεσμα την αποφυγή των δικαστικών εξόδων και την ταχύτερη επίλυση των διαφορών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ**

### **10.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.

Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε πότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.

Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Αλλά το πιο πρακτικό και πιο σημαντικό όφελος για τον καταναλωτή από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το ότι:

Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα

-Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Έτσι, αν κάποια στιγμή έχετε αϋπνίες κανείς δεν σας εμποδίζει να ανανεώσετε τη δισκοθήκη σας, να εμπλουτίσετε τη βιβλιοθήκη σας με τις τελευταίες εκδόσεις ή να αγοράσετε ένα φτηνό εισιτήριο για τις Βαλεαρίδες.

-Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Έτσι, δεν χρειάζεται να περιμένετε πότε θα πάει κάποιος γνωστός σας στην Ιαπωνία για να σας φέρει (μετά από τα σχετικά παρακάλια, αφού δεκάδες άλλοι θα του ζητούν κάτι παρόμοιο) την κάμερα που πάντα ονειρευόσασταν.

-Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Internet είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοίκιαση ευπαρουσίαστου χώρου και "αέρα", ηλεκτρικό, νερό κ.λπ.) και γενικά απαιτεί λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

-Η συναλλαγή ξεκινά να πραγματοποιείται, τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία. Έτσι, ένα βιβλίο μπορεί να είναι στα χέρια σας 3-4 μέρες από την ημέρα που το παραγγείλατε, ακόμα κι αν τότε βρισκόταν σε μια ξεχασμένη πόλη της Αμερικής.

-Βρίσκετε ό,τι θέλετε και όποτε το θέλετε, χωρίς να κάνετε βήμα από το σπίτι σας.

Ωστόσο, το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι ανέφελο ούτε λείπουν τα προβλήματα. Ήδη εκφράζονται έντονες αντιδράσεις τόσο εναντίον του **spam** (των ενοχλητικών διαφημιστικών e-mail, που έχουν εξασθενήσει σοβαρά το **e-mail marketing**) όσο και εναντίον του μεγάλου όγκου της διαφήμισης που πραγματοποιείται με pop-up banners (μικρά παράθυρα με διαφημιστικό περιεχόμενο, που ανοίγουν μόλις ο χρήστης εισέλθει ή εξέλθει από μια ιστοσελίδα). Οι απάτες, η κλοπή αριθμών πιστωτικής κάρτας κ.λπ. δεν είναι σπάνιο φαινόμενο, ενώ το 2003 ήταν η χειρότερη χρονιά του Διαδικτύου σε ό,τι αφορά τις επιθέσεις από **ιούς**. Το ζήτημα της **ασφάλειας** και η καταπολέμηση της **διαδικτυακής απάτης** αποτελούν τις βασικότερες προκλήσεις για την περαιτέρω άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν αυτές οι προκλήσεις δεν αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά, οι πελάτες των **online καταστημάτων** θα επιστρέψουν στην παραδοσιακή αγορά.

## 10.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Όπως προαναφέραμε, κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σ' έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Η κάθε επιχείρηση μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της ανοίγοντας νέους ορίζοντες συναλλαγών με άλλες αγορές σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη. Διαθέτοντας τα προϊόντα της on-line μια εταιρεία είναι σα να έχει υποκαταστήματα σε ολόκληρο τον κόσμο και μάλιστα με το ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν στην κάθε εταιρεία να συλλέξει σημαντικά στοιχεία για τις ανάγκες, τις συνήθειες και τα γούστα των καταναλωτών της και στη συνέχεια να προχωρήσει σε προσωποποιημένες μεθόδους προώθησης των προϊόντων της, σε συγκεκριμένους καταναλωτές τους οποίους γνωρίζει.
- Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή (customization) είτε σε μια ομάδα

καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Οι online πωλήσεις έχουν αποδειχθεί ευεργετικές, κυρίως στον αριθμό των πελατών (όπως δηλώνει το 64,4% των εταιριών που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο). Επιπλέον, θετική εκτιμάται επίσης η επίδραση του η-επιχειρείν στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (58,1%) καθώς και στην αποτελεσματικότητα των ενδοεταιρικών διαδικασιών (57,4%).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που αφορούν στη διαφοροποίηση (της αγοράς και των προϊόντων) είναι ζωτικής σημασίας για τον τομέα Τροφίμων και Ποτών. Το η-επιχειρείν αποτελεί σημαντικό εργαλείο στον ανταγωνιστικό "οπλισμό" των επιχειρήσεων, με δικτυακούς τόπους που παρέχουν πληροφόρηση προς όλες τις κατευθύνσεις (πελάτες, προμηθευτές). Εκτιμάται ότι οι εφαρμογές του μέλλοντος θα επιβληθούν την πιστοποίηση της ασφάλειας των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές, αυτοματοποιώντας παράλληλα τις κάθετες διαδικασίες σε όλες τις φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ακόμα και σήμερα όμως, οι νέες τεχνολογίες και το η-επιχειρείν μπορούν να μειώσουν τα κόστη των επαναλαμβανόμενων εμπορικών δραστηριοτήτων, τυποποιώντας και επιταχύνοντάς τον τρόπο διεξαγωγής τους.

Οι λύσεις η-επιχειρείν (νέες τεχνολογίες και λογισμικό) εστιάζουν κυρίως στη διασύνδεση των εταιριών και στην αυτοματοποίηση διαδικασιών όπως η λογιστική, η διοίκηση και ο έλεγχος του στοκ. Μεγάλες εταιρίες λογισμικού έχουν ήδη αναπτύξει ευέλικτα συστήματα **ERP** για πολλές επιχειρήσεις παρασκευής τροφίμων. Τις λύσεις αυτές αξιοποιούν όμως κυρίως οι μεγάλοι οργανισμοί εμπορίας φυσικών προϊόντων (οπωροκηπευτικών κλπ.) και οι αντίστοιχοι μεγάλοι παραγωγοί τροφίμων, παρόλο που υπάρχουν και παραδείγματα παραμετροποιημένων εφαρμογών που δημιουργήθηκαν από μικρές ομάδες Πληροφορικής της ίδιας της επιχείρησης (συνήθως μικρομεσαίας).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, πολλοί δικτυακοί τόποι (στις περισσότερες περιπτώσεις εταιριών χωρίς "φυσική" παρουσία) έκλεισαν μεταξύ του 1999 και του 2002 ή έπαψαν να πραγματοποιούν online πωλήσεις. Οι dot-com του τομέα απέτυχαν να πείσουν αρκετούς πελάτες να αγοράσουν online από αποκλειστικά "ψηφιακές" φέρμες, που δεν είχαν αντίστοιχη φυσική υποδομή και παρουσία με παραδοσιακά καταστήματα.

Το τρέχον περιβάλλον της αγοράς "καταδικάζει" τις ΜΜΕ και επιτρέπει σε λίγους ευέλικτους προμηθευτές να ελέγχουν τον κύκλο ζωής του προϊόντος, να το υποστηρίζουν με σύγχρονες μεθόδους διανομής, και να αποκτούν τις πρώτες ύλες από μια σειρά διεθνών προμηθευτών, ασκώντας έτσι αυξημένη πίεση στους τοπικούς

παραγωγούς. Ο εντεινόμενος ανταγωνισμός οδηγεί τις λιγότερο ανεπτυγμένες τεχνολογικά -στις περισσότερες περιπτώσεις μικρομεσαίες- επιχειρήσεις σε μειονεκτική θέση, με μια τάση να τεθούν οι τελευταίες εγκλωβισμένες σε τεχνολογικό αποκλεισμό.

Η καταναλωτική ζήτηση έχει καθορίσει ότι κυρίαρχη δύναμη στις δραστηριότητες του **Λιανεμπορίου** είναι οι αγορές ειδών πρώτης ανάγκης και όχι των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Η περιορισμένη έμφαση στις "αγορές από παρόρμηση" και η έλλειψη των κατάλληλων προωθητικών ενεργειών **marketing** εμπόδισαν την ανάπτυξη έξω από τη σφαίρα των ηλεκτρονικών super market.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξυπηρετεί τις επιχειρήσεις και μακροπρόθεσμα και βραχυπρόθεσμα. Όχι μόνο μπορεί να δημιουργήσει νέες αγορές , ικανές να προσελκύσουν νέο αγοραστικό κοινό, αλλά κάνουν πιο εύκολο για τον καταναλωτή να κάνει την δουλειά του με την υπάρχουσα καταναλωτική βάση και την υποστήριξη που έχει δημιουργηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάνοντας επιχειρηματικές εργασίες , όπως είναι οι διάφορες παραγγελίες , η ηλεκτρονική υποστήριξη του καταναλωτή , η έκδοση τιμολογίων , οδηγούμαστε στην μείωση της γραφικής και υλικής εργασίας που περιλαμβάνεται στις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Όταν οι περισσότερες εργασίες γίνονται ηλεκτρονικά μπορείς καλύτερα να καταλάβεις τις καταναλωτικές ανάγκες. Παρουσιάζοντας λύσεις οι επιχειρήσεις για και για τους πελάτες τους , η μεταβίβαση της ικανοποίησης των καταναλωτών στις επιχειρήσεις , οι απαντήσεις που δίνονται στα προβλήματα τους στις συναλλαγές είναι μερικά από τα σημαντικότερα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέες δυνατότητες τόσο σε κάθε άτομο ξεχωριστά όσο και στις επιχειρήσεις. Καθώς τα ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνεται και πολλές επιχειρήσεις εισάγονται σε αυτό, γίνεται μεγαλύτερος ο συναγωνισμός μεταξύ τους και οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν μεταξύ πολλών εταιρειών.

Επιπρόσθετα οι πωλητές μπορούν ηλεκτρονικά να εντοπίσουν προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Τα πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις είναι αρκετά. Καταρχήν οδηγούνται στην αύξηση της παραγωγής καθώς βελτιώνονται οι πωλήσεις, αναπτύσσεται η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας καθώς μπορούν να μοιράζονται τις πληροφορίες τόσο μεταξύ τους όσο και με τους καταναλωτές. Έτσι ανακαλύπτουν νέα προϊόντα που εξυπηρετούν τους καταναλωτές σε μεγαλύτερο βαθμό. Όσον αφορά τους καταναλωτές βοηθούν στην επαγρύπνηση της αγοράς, στην δημιουργία νέων καναλιών πωλήσεων, και τέλος στην ερευνά των αγορών. Ένας άλλος τομέας που αναπτύσσεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και επιχειρηματικοί συνεταιίροι των

επιχειρήσεων που είναι εισηγμένες στο διαδίκτυο. Κατορθώνουν να διαχειριστούν την αλυσίδα προμηθειών, να μειώσουν τα έξοδα της μεταφοράς και τέλος να δημιουργήσουν νέους δυναμικούς οργανισμούς στον κυβερνοχώρο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια μέθοδος που μειώνει τα διοικητικά έξοδα και το χρόνο διεκπεραίωσης εργασιών, αναδιοργανώνει τις επιχειρησιακές διαδικασίες και βελτιώνει τις σχέσεις μεταξύ τόσο των συνεργαζόμενων οργανισμών, όσο και των πελατών τους.

Μια αποτελεσματική λύση ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επεκτείνει την επιχειρηματική δραστηριότητα αυξάνοντας τις ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες. Οργανισμοί που ανταγωνίζονται αποτελεσματικά στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αναβαθμίζοντας τη θέση τους στην αγορά και συνεπώς αυξάνοντας τα κέρδη τους.

Οι τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν στις μικρές επιχειρήσεις να έχουν πρόσβαση στις ίδιες αγορές με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Οι μικροί οργανισμοί μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση στις διεθνείς αγορές. Πελάτες από όλο τον κόσμο μπορούν να έχουν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο (web site) μιας εταιρείας και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες, είτε η εταιρεία έχει μόνον έναν υπάλληλο, είτε απασχολεί χιλιάδες.

Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αναπτυχθούν πολύ γρήγορα, ακόμη και να ξεπεράσουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις· μπορούν επίσης να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες στους πελάτες που επισκέπτονται τον δικτυακό τους τόπο με μεγαλύτερη ευκολία απ' ό,τι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, διότι οι τελευταίες έχουν να αντιμετωπίσουν τη γραφειοκρατία που συνεπάγεται η οργάνωση και παροχή υπηρεσιών.

Μέσω της δυνατότητας αυτόματου τερματισμού μιας εργασίας (electronic sign offs) αποτρέπεται η διεξαγωγή εμπορικών συναλλαγών που δεν πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις, οι οποίες ενδεχομένως να μην εντοπίζονται πάντα από ένα σύστημα συναλλαγών που χρησιμοποιεί έγγραφα.

Είναι δυνατή η ηλεκτρονική εφαρμογή των επιχειρηματικών κανόνων, έτσι ώστε τα συστήματα να μη δέχονται συναλλαγές με λανθασμένους κωδικούς ή ελλιπή ηλεκτρονική έγκριση. Οι οργανισμοί έχουν επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθούν τα αγοραστικά μοντέλα και, συνεπώς, να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις σχετικά με κάποιο προϊόν και την παροχή υπηρεσιών. Εάν οι σωστές πληροφορίες παρέχονται

στα κατάλληλα άτομα την κατάλληλη χρονική στιγμή, η εταιρεία μπορεί να βελτιώσει σε σημαντικό βαθμό την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.

Οι οργανισμοί που χρησιμοποιούν τις τεχνικές και την τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές λόγω του υψηλότερου επιπέδου των υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών. Οι οργανισμοί οι οποίοι επεκτείνονται στο Διαδίκτυο έχουν τη δυνατότητα να βοηθήσουν τους πελάτες στην άμεση αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερες πελατειακές σχέσεις και αύξηση του αριθμού των πελατών.

Οι οργανισμοί που τροποποιούν τον τρόπο αλληλεπίδρασης πωλητών και πελατών φαίνονται πιο ελκυστικοί ως συνεργάτες, γεγονός που βελτιώνει τη θέση τους στην αγορά.

Κάποιοι οργανισμοί θα διαπιστώσουν ότι οι περισσότεροι πελάτες τους προτιμούν να διεξάγουν τις εμπορικές τους συναλλαγές μέσω του ιστού περισσότερο παρά με τις παραδοσιακές μεθόδους, γεγονός που σημαίνει ότι οι οργανισμοί που δε μπορούν να συμβαδίσουν με την τεχνολογία θα αντιμετωπίσουν προβλήματα.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΔΕΚΑΤΟ**

### **11.1 ΠΟΣΟ ΠΡΟΣΟΔΟΦΟΡΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο το ηλεκτρονικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν ικανοποιητικά κέρδη. Ορισμένες, μάλιστα, έρευνες κάνουν λόγο για το ένα τρίτο των online εμπόρων. Από την άλλη πλευρά όμως, οι μελέτες δείχνουν ότι οι περισσότεροι χρήστες του Internet ενημερώνονται για ένα προϊόν online και στη συνέχεια το αγοράζουν από αλλού. Έτσι, ακόμη κι αν ένα δικτυακό κατάστημα δεν σημειώνει αρκετές πωλήσεις, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των αγορών μέσα από άλλα κανάλια.

Όσον αφορά στις εταιρίες που εστιάζουν στην ανάπτυξη επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες εταιρίες μέσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, στόχος τους δεν είναι τόσο η άντληση οικονομικού κέρδους, όσο η περικοπή των εξόδων και η βελτίωση των υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Όπως είναι φανερό, ένα από τα σημαντικά μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου έναντι του παραδοσιακού τετ-α-τετ τρόπου συναλλαγών είναι ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να "δοκιμάσει" το προϊόν δηλ. να το αγγίξει, να δει αν εφαρμόζει καλά επάνω του ή αν καλύπτει πραγματικά τις ανάγκες του. Σε πολλά όμως προϊόντα η διαδικασία αυτή είναι περιττή ενώ σε άλλες περιπτώσεις, λόγω των άλλων πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο σκόπελος αυτός μπορεί να ξεπεραστεί. Έτσι, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενδείκνυται και καταρχάς για βιομηχανοποιημένα προϊόντα που παρέχονται σε digital μορφή, όπως CD, προγράμματα software κ.λπ. Κατ' επέκταση, όλα τα προϊόντα που δεν διακρίνονται για τη μοναδικότητά τους (π.χ. βιβλία, εισιτήρια...) μπορούν να εξασφαλιστούν ηλεκτρονικά χωρίς κανένα κίνδυνο, ειδικά αν το ηλεκτρονικό κατάστημα προσφέρει εγγύηση σε περίπτωση καταστροφής κατά τη μεταφορά, ελαττωματικών προϊόντων κ.λπ. μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Παράλληλα, όλες οι ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές που ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες προδιαγραφές και δεν απαιτούν "test drive" μπορούν να γίνουν αντικείμενο ηλεκτρονικής συναλλαγής. Επίσης, μπορούμε εύκολα να προμηθευτούμε on-line όλα τα τυποποιημένα αγαθά που γνωρίζουμε, από κρέμες προσώπου και αρώματα, μέχρι χαρτοπετσέτες και κορν φλέικς, χωρίς να χρειάζεται να τα δούμε ή να

τα αγγίζουμε. Τέλος, ακόμα και προϊόντα τα οποία κατά κανόνα έχουμε μάθει να δοκιμάζουμε, όπως π.χ., ρούχα μπορούν να αγοραστούν ηλεκτρονικά εάν ο καταναλωτής τα δοκιμάσει σε κάποιο κατάστημα της πόλης του. Στη συνέχεια αναφέρουμε ενδεικτικά ορισμένες από τις κατηγορίες προϊόντων που υπερτερούν έναντι των άλλων όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

Βιβλία & CD

Hardware & Software

Εισιτήρια

Αυτοκίνητα & Ανταλλακτικά

Κινητά τηλέφωνα

Τυποποιημένα προϊόντα

## **11.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

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

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)  
Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα

επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation).

#### Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας **κρυπτογράφησης**, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

#### Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

#### Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα **τροφίμων**. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

#### Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

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

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

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

#### Πιστοποίηση και ασφάλεια

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

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

#### Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες **κρυπτογράφησης** και χειρισμού

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

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

### **11.3 BANK ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Δεν είναι λίγοι εκείνοι που, βάσιμα, ισχυρίζονται πως το Διαδίκτυο είναι ένα «φρέσκο» και αποδοτικό μέσο διαφήμισης και προβολής προϊόντων-υπηρεσιών, που προϋποθέτει ενεργητική συμμετοχή του χρήστη των δικτυακών τόπων, συνεπώς και των διαφημιστικών μηνυμάτων που μεταδίδονται μέσω αυτών. Αλήθεια, ποιες είναι οι χρησιμοποιούμενες πρακτικές προβολής και διαφήμισης τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση διαδραστικών εφαρμογών; Η μέχρι τώρα εμπειρία δείχνει ότι το Διαδίκτυο λειτουργεί ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών, ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, αλλά και ως μέσο επικοινωνίας. Η χρήση του μπορεί να μην έχει φτάσει ακόμη στα προσδοκώμενα επίπεδα, αλλά για τον κόσμο της επικοινωνίας και της διαφήμισης, το διαδίκτυο εξακολουθεί να είναι ένα πολλά υποσχόμενο μέσο προς εκμετάλλευση, στην κατεύθυνση της ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές, καθώς και της προώθησης προϊόντων προς αυτούς

.Παρότι κύριος σκοπός χρήσης μιας διαδραστικής εφαρμογής δεν είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά η ενημέρωση του επισκέπτη-πελάτη, όπως αποδεικνύεται από την μελέτη των ιστοπέδων των τραπεζών, ένα μεγάλο μέρος τους (χώρος διεπιφάνειας, αριθμός σελίδων κ.λπ.) είναι αφιερωμένο στην προβολή και διαφήμιση τραπεζικών προϊόντων-υπηρεσιών για ιδιώτες και επιχειρήσεις. «Η διαφημιστική χρήση του Διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και πολύ λίγα χρόνια και αναζητούνται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές, ώστε το νέο αυτό μέσο να περιληφθεί αποτελεσματικά στο πρόγραμμα μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα στο μείγμα προβολής μιας επιχείρησης».

## Προσδοκίες από τη Δημιουργία Τραπεζικών Ιστοσελίδων

Έρευνα που διεξήγαγε το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, με θέμα: «Το e-banking από την πλευρά των τραπεζών» , κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι κυριότεροι λόγοι που ώθησαν τις τράπεζες στη δημιουργία ιστοσελίδων είναι οι ακόλουθοι:

- **Καλύτερη διαχείριση πληροφοριών:** Οι συναλλαγές που θα εκτελούνται μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών, ιδιαίτερα το Ίντερνετ, θα παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών, οι οποίες, και πάλι, θα βοηθήσουν τις τράπεζες να κατανοήσουν τις ανάγκες των πελατών τους, ούτως ώστε να δημιουργήσουν εξειδικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες προσαρμοσμένα στις ανάγκες του κάθε πελάτη.

- **Η διείσδυση του Ίντερνετ:** Τα επόμενα χρόνια το Διαδίκτυο θα παίξει σημαντικό ρόλο στη διάδοση των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Σε χώρες όπως η Σουηδία και η Βόρεια Αμερική, το Ίντερνετ παρουσιάζει μια διείσδυση της τάξεως του 40%, δηλαδή, σχεδόν ένας στους δύο κατοίκους το χρησιμοποιεί. Το Διαδίκτυο, ως μέσο, αναμένεται να διαδοθεί πολύ γρήγορα σε χώρες όπως η Ελλάδα και η Ιταλία, χωρίς ωστόσο να αγγίξει τα επίπεδα αυτών των χωρών. Ραγδαία, επίσης, αναμένεται να είναι η διάδοση του mobile banking, σε Ελλάδα και Ιταλία, λόγω έντονης διάδοσης της κινητής τηλεφωνίας.

- **Ευκολία, διαφάνεια, εξυπηρέτηση:** Οι πελάτες των τραπεζών θα είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τα παρεχόμενα προϊόντα-υπηρεσίες. Η χρήση υπηρεσιών e-banking δημιουργεί ένα επιπλέον κανάλι συναλλαγής του πελάτη με την τράπεζα σε 24ωρη βάση, στο οποίο και αναμένεται να επικρατήσει μεγαλύτερη διαφάνεια, αφού οι πελάτες θα γνωρίζουν τα προϊόντα-υπηρεσίες κάθε τράπεζας, χωρίς να χρειάζεται να την επισκέπτονται.

- **Πίεση περιθωρίων κέρδους, μείωση λειτουργικού κόστους:** Η εξ αποστάσεως παροχή υπηρεσιών θα έχει ως συνέπεια την πίεση του περιθωρίου κέρδους των προϊόντων-υπηρεσιών των τραπεζών, με συνέπεια οι τελευταίες, για να συσφίξουν τις πελατειακές τους σχέσεις, να πρέπει να εστιάσουν, περαιτέρω, στην καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Έτσι, αναμένεται ότι τα τραπεζικά καταστήματα θα αναβαθμιστούν και θα εξελιχθούν σε σημεία πώλησης και παροχής συμβουλευτικών υπηρεσιών. Επιπλέον, αυτό θα αυξήσει την ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών, αφού δεν θα δημιουργούνται καθυστερήσεις για απλές συναλλαγές στα ταμεία με συνέπεια τη μείωση του λειτουργικού τους κόστους.

- **Βελτίωση των B2B και B2C συναλλαγών:** Διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και έχοντας καλλιεργήσει σχέση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και ασφάλειας, οι τράπεζες, θα διευκολύνουν σημαντικά την διεκπεραίωση των συναλλαγών μεταξύ πελατών και εμπόρων, καθώς και μεταξύ των εμπόρων. Η πολιτική που αναμένεται να ακολουθήσουν οι τράπεζες για να διατηρήσουν και να αναπτύξουν την πελατεία τους είναι αυτή που συνδυάζει τη σωστή αναλογία μεταξύ φυσικής και εικονικής παρουσίας. Σχετικές έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι πελάτες που διατηρούν μια σχέση εμπιστοσύνης με την τράπεζά τους θα παραμείνουν πιστοί σε αυτή, αν τους προσφέρει όλα τα εναλλακτικά κανάλια, ηλεκτρονικά και φυσικά. Η ανθρώπινη επαφή, εξ άλλου, δεν υποκαθίσταται από ηλεκτρονικά μέσα. Με δεδομένο ότι οι πελάτες των τραπεζών θα έχουν περισσότερες επιλογές στον τρόπο διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους και θα αναζητούν διαρκώς πιο εύκολους και προσιτούς τρόπους για τη διαχείριση των οικονομικών τους, οι τράπεζες οφείλουν να ασχοληθούν με τις ανάγκες τους και να τις καλύπτουν αποτελεσματικότερα. Συνοψίζοντας τα κυριότερα οφέλη που θα προκύψουν από την εξάπλωση του e-banking για τις τράπεζες θα καταλήγαμε στα εξής:

-**Εξοικονόμηση λειτουργικού κόστους**

-**Αύξηση όγκου συναλλαγών**

-**Αύξηση κερδών**

-**Εξοικονόμηση χρόνου εξυπηρέτησης πελατείας**

-**Βελτίωση μεθόδων εξατομικευμένου μάρκετινγκ**

-**Βελτίωση της εικόνας προς τους πελάτες**

### **Μορφές Διαφήμισης στο Διαδίκτυο**

**Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:** Κατάλληλο για την αποστολή από το διαφημιζόμενο ενημερωτικά δελτία στους χρήστες που αναφέρονται στη δραστηριότητά και τα προϊόντα του. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να αποστείλει η ίδια μηνύματα σε άτομα που θεωρεί δυνητικούς αγοραστές, χρησιμοποιώντας ένα κατάλογο με διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (αρκεί να έχει την άδειά τους). Πρόκειται για το direct mail το οποίο έχει πλεονεκτήματα σε σχέση με το συμβατικό direct mail, αφού δεν υπάρχουν ταχυδρομικά τέλη και ο παραλήπτης μπορεί να απαντήσει άμεσα.

**Banners:** Πρόκειται για ενοικιαζόμενο χώρο σε ιστοσελίδες και βρίσκονται συνήθως

στο άνω, ή, κάτω άκρο της σελίδας. Είναι η συνηθέστερη μορφή διαφήμισης στο Διαδίκτυο. Τα banners χωρίζονται σε:

α. στατικά, δηλαδή, με σταθερή εικόνα,

β. κινούμενα, δηλαδή, έχουν κίνηση και αλλαγή στα γραφικά τους, τα οποία είναι και τα πιο αποτελεσματικά,

γ. interactive banners, που υποστηρίζουν την αμφίδρομη επικοινωνία με το χρήστη,

δ. υποστήριξης συναλλαγών, που ενοποιεί τη διαφήμιση και την πώληση, αφού επιτρέπει την άμεση αγορά, εκμεταλλευόμενο τις παρορμητικές διαθέσεις αγοράς του καταναλωτή.

**Επιπλέον, τα banners χωρίζονται σε δύο βασικά είδη ανάλογα με τον τρόπο εμφάνισής τους:**

**A. keyword banners** που εμφανίζονται ανάλογα με το είδος που ψάχνει ο χρήστης στις σελίδες αναζήτησης, άρα έχει το πλεονέκτημα ότι στοχεύει με ακρίβεια το κοινό,

**B. random banners** που εμφανίζεται τυχαία και χωρίς να λαμβάνει υπόψη του το τι ακριβώς ψάχνει ο χρήστης.

Υπάρχουν τρεις βασικές μέθοδοι τοποθέτησης banner:

- **Αγορά διαφημιστικού χώρου:** η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή, πληρώνεις τον ιδιοκτήτη μιας ιστοσελίδας για να του παραχωρήσει χώρο.

- **Αντιμετάθεση:** δηλαδή, δύο επιχειρήσεις συμφωνούν να προβάλουν στις ιστοσελίδες τους, η μία την άλλη.

- **Ανταλλαγή:** δηλαδή, μια επιχείρηση που θέλει να προβληθεί υποβάλλει το banner της στο μεσολαβητή και ο μεσολαβητής προωθεί το banner στις ιστοσελίδες άλλων συμμετεχουσών επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα η επιχείρηση φιλοξενεί τα banners όσων συμμετέχουν στη δική της ιστοσελίδα.

**Μια παραλλαγή των banners είναι τα spot:** Πρόκειται για χώρο σε μια ιστοσελίδα που ενοικιάζεται από το διαφημιζόμενο και βρίσκεται μόνιμα στην ιστοσελίδα και εμφανίζεται σε κάθε επισκέπτη.



**Διαζευκτικά μηνύματα:** Είναι μηνύματα που εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη καθώς φορτώνεται η κεντρική σελίδα. Το πλεονέκτημά τους είναι η βέβαιη αντίληψή τους από τους χρήστες και το μειονέκτημά τους είναι ο πιθανός εκνευρισμός των χρηστών, καθώς η εμφάνισή των μηνυμάτων διακόπτει την πλοήγησή τους στο δίκτυο.

**Χορηγίες:** Δηλαδή, επιχειρήσεις που υποστηρίζουν οικονομικά μία ιστοσελίδα ή συνεργάζονται με την επιχείρηση που το έχει, διαφημίζονται με άμεσο ή έμμεσο τρόπο. Είναι αποτελεσματικός τρόπος επικοινωνίας με στοχευόμενο κοινό.

**Ηλεκτρονικοί κατάλογοι:** Τη θέση των έντυπων καταλόγων των προϊόντων της εταιρείας, όπου είναι και βασικό στοιχείο επικοινωνίας και άμεσου marketing, παίρνουν οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, οι καταναλωτές, έχουν τη δυνατότητα της αυτόματης αναζήτησης και σύγκρισης. Στο παρελθόν, οι περισσότεροι ηλεκτρονικοί κατάλογοι ήταν απλώς ηλεκτρονικές αναπαραγωγές των έντυπων καταλόγων και περιελάμβαναν μόνο κείμενο και εικόνες. Σταδιακά, έχουν ενσωματώσει πολυμέσα και διαδικασίες συναλλαγών. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι χωρίζονται σε «στατικούς» και σε «δυναμικούς». Οι στατικοί, περιέχουν κείμενο και στατικές εικόνες ενώ οι δυναμικοί ενσωματώνουν πολυμέσα, δηλαδή, κινούμενη εικόνα, ήχο.

### **Τεχνικά Χαρακτηριστικά των Ιστοπέδων των Τραπεζών**

Εξετάζονται, κατά σειρά, το αν υπάρχει ή όχι Μηχανή Αναζήτησης στις ιστοσελίδες τους, Πεδίο Επικοινωνίας με τους πελάτες τους και Χάρτης Πλοήγησης. Τέλος, διερευνάται το ποιοι είναι οι δημιουργοί των διαδραστικών εφαρμογών των τραπεζών και αν αυτές είναι έργο εσωτερικών (In Source) ή εξωτερικών (Out Source) πηγών.

Όλα τα ανωτέρω είναι σημαντικά για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για το επίπεδο διευκόλυνσης που παρέχεται στους επισκέπτες των ιστοπέδων των τραπεζών.

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, γνωστές επίσης και ως τραπεζικές υπηρεσίες μέσω δικτύου, εικονικές ή κατ' οίκον τραπεζικές υπηρεσίες, περιλαμβάνουν ποικίλες τραπεζικές δραστηριότητες που εκτελούνται από το σπίτι, το γραφείο, το δρόμο, ή οποιαδήποτε τοποθεσία πλην του χώρου της τράπεζας. Οι τραπεζικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν από την απλή πληρωμή και τον έλεγχο του υπολοίπου του λογαριασμού έως την εξασφάλιση ενός δανείου. Αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονταν για αρκετό διάστημα αλλά εξαρτώνταν από λογισμικό αποκλειστικής χρήσης και τις λύσεις

ιδιωτικού δικτύου. Μετά την εμφάνιση του Διαδικτύου κατέστη δυνατό οι υπηρεσίες αυτές να προσφέρονται στο ευρύ κοινό.

Τα οφέλη είναι σημαντικά για τους συμμετέχοντες, τις τράπεζες και τους πελάτες: Για την τράπεζα είναι ένας γρήγορος, οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, που απαλλάσσει το προσωπικό από τη γραφική εργασία και προσφέρει υπηρεσίες σε 24ωρη βάση, πράγμα αδύνατο για οποιοδήποτε παράρτημα. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του αριθμού των παραρτημάτων. Ο ρόλος των παραρτημάτων που θα απομείνουν ενδεχομένως να αλλάξει, καθώς θα απαλλαγούν από ένα μέρος του φόρτου των συναλλαγών και θα έχουν την ευκαιρία να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως η παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα και άλλων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

Για τον πελάτη είναι ένας φτηνός, εύκολος και επί 24ώρου βάσης διαθέσιμος τρόπος για να διεκπεραιώνει τις υποθέσεις του. Όχι πια έντυπες φόρμες και ουρές. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες περιλαμβάνουν:

Πληρωμή λογαριασμών

Ηλεκτρονική έκδοση επιταγών

Έλεγχος τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κ.λπ.

Διαχείριση χαρτοφυλακίου

Διατήρηση αρχείου

Υπολογισμός φορολογίας

Ηλεκτρονική πώληση μετοχών κ.λπ.

Φυσικά υπάρχει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών που παρέχονται όχι μόνο από τις τράπεζες, αλλά και από εταιρείες που προσφέρουν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, που μπορεί να περιλαμβάνουν κάποιες από αυτές που αναφέρθηκαν ή άλλες, ανάλογα με την ανάπτυξη των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Πρέπει κανείς να λάβει υπ' όψιν ότι ο τομέας των τραπεζικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών ήταν ανάμεσα στους πρώτους που χρησιμοποίησαν την τεχνολογία πληροφοριών για θέματα συναλλαγών. Λίγο έως πολύ, όλοι είμαστε εξοικειωμένοι με τη χρήση των Αυτόματων Μηχανημάτων Συναλλαγών (ATM).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΩΔΕΚΑΤΟ**

### **12.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΗΜΕΡΑ**

Τα σημαντικά οφέλη που μπορεί να προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι διαδικτυακές υπηρεσίες επιδιώκει να εκμεταλλευτεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, η οποία ξεκινά μία προσπάθεια προκειμένου μέχρι το 2015 να έχει διπλασιαστεί το μερίδιο των online πωλήσεων στο σύνολο του λιανικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Συγκεκριμένα, η Επιτροπή έθεσε ως στόχο το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου να έχει φθάσει το 2015 στο 6,8% του συνολικού λιανεμπορίου από 3,4% που είναι σήμερα, ενώ επιπλέον στοχεύει το μερίδιο του τομέα του Διαδικτύου να φθάσει στο 6% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ την ίδια χρονιά από λιγότερο από 3% που είναι σήμερα.

#### **Ανάπτυξη και θέσεις εργασίας**

Η Κομισιόν κάνει λόγο για την άμεση δημιουργία μίας Ψηφιακής Ενιαίας Αγοράς και υποστηρίζει ότι το Διαδίκτυο μπορεί να δημιουργεί 2,6 θέσεις εργασίας για καθεμία θέση εργασίας που χάνεται «off-line». Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ε.Ε. εκτιμά πως αν επιτευχθούν οι στόχοι για το 2015, τότε σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες πάνω από το 20% της ανάπτυξης και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας θα προέρχεται από το online εμπόριο και τις ψηφιακές υπηρεσίες.

Τα οφέλη από τις χαμηλότερες τιμές που προσφέρονται στο Διαδίκτυο εκτιμώνται αυτή τη στιγμή στα 11,7 δισ. ευρώ, ποσό που θα μπορούσε να είναι πολλαπλάσιο αν το μερίδιο των online πωλήσεων ήταν μεγαλύτερο. Επιπλέον, όμως, ο πολλαπλασιασμός των ωφελειών μπορεί να επιτευχθεί μόνο σε περίπτωση που υπάρξει μεγαλύτερη ενοποίηση μεταξύ των «ψηφιακών» αγορών που έχουν δημιουργηθεί σε αρκετές χώρες.

#### **Δράσεις**

Η Ε.Ε. υποστηρίζει ότι υπάρχουν σημαντικά εμπόδια για την ανάπτυξη των online συναλλαγών και ετοιμάζει μία σειρά από κινήσεις προκειμένου να βελτιωθεί η κατάσταση. Συγκεκριμένα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιδιώκει να προσφέρει:

Καλύτερη πρόσβαση στις διάφορες online υπηρεσίες για τους καταναλωτές σε ολόκληρη την Ευρώπη. Γι' αυτό η Κομισιόν σκοπεύει να διασφαλίσει τη σωστή

εφαρμογή των οδηγιών που ήδη υπάρχουν, δίνοντας έμφαση και στην προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων.

Ευκολότερους τρόπους για την πραγματοποίηση online αγορών. Η Ε.Ε. θα επιδιώξει να αναπτύξει την αγορά για πληρωμές με πιστωτικές κάρτες, διαδικτυακές υπηρεσίες αλλά και μέσω κινητών τηλεφώνων.

Πιο εύκολη και προσιτή διανομή προϊόντων σε όλη την Ευρώπη. Σημείο-κλειδί σε αυτό τον τομέα είναι να περιοριστούν τα προβλήματα με την παράδοση δεμάτων, ιδίως των διασυνοριακών μεταφορών.

Μεγαλύτερη διαφάνεια όσον αφορά τις τιμές και την ταυτότητα των εταιρειών που πωλούν online.

Καλύτερη προστασία ενάντια σε παραβιάσεις των δικαιωμάτων των καταναλωτών στο Διαδίκτυο.

Την παροχή συνδέσεων εξαιρετικά υψηλών ταχυτήτων σε όσο το δυνατόν περισσότερους πολίτες της Ε.Ε. Η άποψη της Ε.Ε. είναι πως με τις κινήσεις της θα μπορέσει να διασφαλίσει μεγαλύτερη ασφάλεια στις online συναλλαγές, ενθαρρύνοντας τους Ευρωπαίους καταναλωτές να στραφούν περισσότερο προς το Διαδίκτυο τόσο για την πραγματοποίηση αγορών προϊόντων όσο και για τη χρήση περισσότερων ψηφιακών υπηρεσιών.

## **12.2 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 ανάπτυξή 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 την 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 στον πελάτη με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα, και το **άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο**, όπου η παραγγελία, πώληση αλλά και παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά (π.χ. πώληση προγραμμάτων λογισμικού, παροχή πληροφόρησης κ.α). Από την άλλη πλευρά οι πιο συνηθισμένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με τα μέρη που εμπλέκονται σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή αφορούν:

α) επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις: εδώ υπάρχουν συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων με παραγγελίες και πληρωμές μέσα από τα δίκτυα τηλεπικοινωνιών

β) επιχειρήσεις προς καταναλωτές: η πιο γνωστή στους χρήστες του Internet μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο.

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.

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

Σήμερα υπολογίζεται ότι περίπου 23 εκατ. νοικοκυριά είναι παγκοσμίως συνδεδεμένα με το Internet, στοιχείο το οποίο μεταφράζεται σε 55-60 εκατ. χρήστες. Άλλοι υπολογισμοί αναφέρουν ότι έως την επόμενη πενταετία οι χρήστες Internet θα έχουν

ανέλθει σε 550 εκατ., δηλαδή περίπου το 10% του πληθυσμού. Στη μελέτη της EuroFiet και του EuroCommerce αναφέρεται ότι ήδη, στην Ευρώπη λειτουργούν περίπου 150.000 εμπορικά sites στο Internet, τα οποία από μόνα τους έχουν δημιουργήσει κατά τους υπολογισμούς 3.000 νέες θέσεις εργασίας, ενώ στις ΗΠΑ όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ περισσότερο αναπτυγμένο υπολογίζεται ότι έχει δημιουργήσει 760.000 θέσεις εργασίας.

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

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

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

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

Συνεπώς και με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά την απασχόληση αν και υπάρχουν

εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου.

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

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

Με βάση το παραπάνω πλαίσιο, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θέτει νέες προκλήσεις και αναγκαιότητες, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους εργαζόμενους.

Έτσι, σε ότι αφορά τις επιχειρήσεις που θα δραστηριοποιηθούν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εισαγωγή του θα απαιτήσει αλλαγές σε βασικές τους λειτουργίες και διαδικασίες, στις μορφές και την οργάνωση της εργασίας (π.χ. τηλεργασία), 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 κλπ). Σύμφωνα με την μελέτη του HELTRUN για παράδειγμα, η άμεση επαφή επιχείρησης - πελάτη μπορεί ακόμη να οδηγήσει και στην μείωση του ρόλου των λιανεμπορικών

επιχειρήσεων, που διαμεσολαβούν για την πώληση, αφού θα υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πώλησης από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Από την πλευρά τους οι λιανέμποροι και προκειμένου να μη μείνουν έξω από την αλυσίδα διανομής θα πρέπει να προχωρήσουν σε αλλαγές εκμεταλλευόμενοι τις ειδικές γνώσεις που έχουν για τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους και παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες με ηλεκτρονική μορφή.

Επιπτώσεις αναμένονται και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου μια πιθανή σε μεγάλη κλίμακα-- ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα τις καταστήσει ακόμη περισσότερο ευάλωτες. Συμμαχίες, συνεργασίες, εξειδίκευση, ευελιξία και εισαγωγή νέας τεχνολογίας είναι μερικά από τα στοιχεία που θα πρέπει να υιοθετήσουν προκειμένου να αντεπεξέλθουν στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου	Αλεξανδρινού, Ελίζα Δ.	Σάκκουλας Εκδόσεις Α.Ε.
Prospecting	Burg, Bob	Θέσις
Εμπορικές συναλλαγές μέσω φορητών συσκευών και ασύρματα συστήματα υπολογιστών	Αγγέλης, Βασίλειος Γ.	Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
<b>Eurostat</b>	<u>European Commission</u>	
Ηλεκτρονικό εμπόριο	Rosen, Anita	Δίαυλος
Νέα οικονομία, διαδίκτυο και ηλεκτρονικό εμπόριο	Κατσουλάκος, Ιωάννης Σ.	Κέρκυρα
Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ	Δημητριάδης, Σέργιος	Rosili
Ηλεκτρονικό εμπόριο	Cunningham, Michael J.	Γκιούρδας Μ
<b>Ηλεκτρονικό εμπόριο</b>	Αρσένης Πασχόπουλος, Παναγιώτης Σκαλτσάς	
<b>Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο</b>	Ανδρέας Σ. Πομπόρτσης , Τσουλφάς Γ. Ανέστης	
<b>Τεχνολογίες διαδικτύου και ηλεκτρονικό εμπόριο</b>	Καρανικόλας Νικήτας Ν.	Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
<b>Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου</b>	Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία	Σάκκουλας Αντ. Ν.
<b>Ηλεκτρονικό εμπόριο</b>	Chung Michael, King David, Lee Jae Kyu, Turban Efraim	Γκιούρδας Μ.
<b>e-Business: Επιχειρηματικές εφαρμογές στο Internet</b>	<b>Derfler Frank</b>	<b>Γκιούρδας Εκδοτική,</b>
<b>e-Marketing, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ</b>	<b>Βλαχοπούλου Μάρω</b>	<b>Rosili,</b>
Ηλεκτρονικό εμπόριο	<b>Turban. Efraim</b>	<b>Γκιούρδας</b>
Ηλεκτρονικό εμπόριο	Δουκίδης, Γεώργιος Ι., Θεμιστοκλέους	Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
ΗΜΕΡΗΣΙΑ	Έντυπος Τύπος	