



# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

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

ΙΩΑΝΝΟΥ ΟΥΡΑΝΙΑ 10219

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2018

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΠΕΤΑΥΡΑΚΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ 10394

ΙΑΤΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

## Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
1.1. Έννοια του Διαδικτύου.....	5
1.2. Ορισμός Διαδικτύου .....	6
1.3. Ιστορική εξέλιξη .....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE).....	10
2.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου .....	10
2.2. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου .....	12
2.2.1. Business - to - Business (B2B) - Επιχείρηση προς Επιχείρηση .....	12
2.2.2. Business - to - Consumer (B2C) - Επιχείρηση προς Καταναλωτή .....	13
2.2.3. Business - to - Employee (B2E) - Επιχείρηση προς Εργαζόμενους.....	15
2.2.4. Consumer - to - Consumer (C2C) - Καταναλωτής προς Καταναλωτή.....	16
2.3. Ιστορική πορεία.....	17
2.4. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	18
2.5. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου .....	21
2.6. Καταναλωτής και Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	22
2.6.1. Έννοια του καταναλωτή.....	22
2.6.2. Έννοια του e-καταναλωτή .....	22
2.6.3. Προστασία του Καταναλωτή .....	22
2.6.3.1. Νομοθετικό πλαίσιο.....	22
2.6.3.2. Δικαίωμα υπαναχώρησης .....	25
2.6.3.3. Παράδοση και μεταβίβαση κινδύνου .....	27
2.6.3.4. Ελαττωματικά προϊόντα.....	27
2.6.3.5. Εμπορική εγγύηση .....	28
2.6.3.6. Ηλεκτρονικές παραγγελίες και τελωνείο .....	29
2.6.3.7. Προστασία ηλεκτρονικών δεδομένων .....	34
2.7. Εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα .....	37
2.8 Θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	45
3.1. Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος .....	45
3.1.1. Όνομα ηλεκτρονικού καταστήματος .....	47
3.1.2. Το εικαστικό κομμάτι .....	47
3.1.3. Εύκολα εργαλεία πλοήγησης .....	48
3.1.4. Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων .....	49
3.1.5 Εξατομίκευση .....	50
3.1.6 Διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	50
3.2. Στρατηγική Σχεδιασμού Ηλεκτρονικού Καταστήματος .....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ.....	53

4.1. Ορισμός ηλεκτρονικού χρήματος.....	53
4.2. Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού χρήματος.....	54
4.3 Ηλεκτρονικές πληρωμές.....	55
4.3.1 Internet banking.....	55
4.3.2 Ηλεκτρονικές επιταγές .....	57
4.3.3 Μικρο-πληρωμές (Paypal).....	57
4.3.4 E-cash .....	57
4.3.5. E-money .....	58
4.3.6. Mobile phone payments .....	58
4.3.7. Προπληρωμές .....	59
4.3.8 Παραδοσιακές μέθοδοι .....	59
4.3.9. Πιστωτική κάρτα .....	59
4.3.10 Έξυπνη Κάρτα .....	60
4.3.11 Τερματικά στα σημεία πωλήσεων (POS).....	60
4.4 Ασφάλεια συναλλαγών .....	61
4.4.2 Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας .....	61
4.5 Μέτρα προφύλαξης.....	63
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	68
ΠΗΓΕΣ.....	69



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

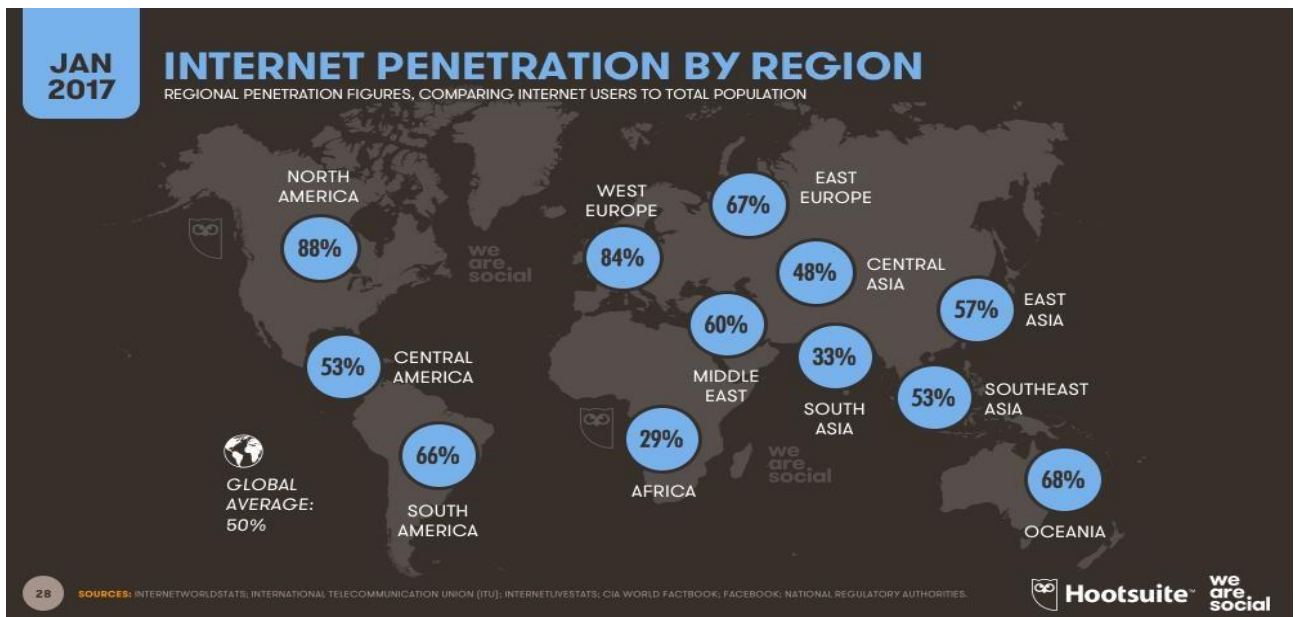
Ο άνθρωπος στις μέρες μας προσπαθεί συνεχώς να εξελίσσεται και να προσαρμόζεται με τις νέες τεχνολογίες και τις προόδους, ώστε να τον διευκολύνει όλο και περισσότερο τόσο στην προσωπική του ζωή όσο και στην επαγγελματική του. Το Διαδίκτυο και οι ευκαιρίες που προσφέρει στο ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσονται και διεισδύουν στην καθημερινότητα του μέσου Έλληνα επιχειρηματία και όχι μόνο. Καθώς, επίσης, διευκολύνει και τη ζωή του μέσου καταναλωτή, εφόσον όλα πλέον μπορούν να γίνουν με το λεγόμενο “πάτημα ενός κουμπιού”. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, διασφαλίζει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες έναν πιο εύκολο τρόπο να διαφημίζονται, να αγοράζονται και να πωλούνται μέσω του Διαδικτύου. Η εργασία αυτή έχει σκοπό την κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από την ημέρα που γεννήθηκε έως και σήμερα, παρουσιάζοντας τις έννοιες και τις μορφές αυτού. Συγκεκριμένα, γίνεται σαφής αναφορά στον ορισμό του Διαδικτύου και στην ιστορική του εξέλιξη. Στην συνέχεια, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο με τον ορισμό του, την ιστορική εξέλιξη και τις κατηγορίες που το διακρίνουν. Αναφέρονται, επίσης, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα, τα οποία πηγάζουν από την χρήση του, καθώς και η εξέλιξη του στην Ελλάδα μαζί με το θεσμικό πλαίσιο που το διέπει. Ακόμη, αναφέρονται η προστασία και τα δικαιώματα του καταναλωτή, όπως και η προστασία των προσωπικών του δεδομένων σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία. Κατόπιν, αναλύεται με απλά λόγια η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, από την ονομασία του έως και τη στρατηγική σχεδιασμού του. Μετέπειτα, γίνεται μία σχετική αναφορά στη σχέση του ηλεκτρονικού εμπορίου με τις τράπεζες, παρουσιάζοντας τον ορισμό και τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού χρήματος. Επίσης, αναλύονται τα μέσα και οι τρόποι που μπορεί να γίνει μία ηλεκτρονική πληρωμή, ενώ ταυτοχρόνως περιγράφεται ο τρόπος διασφάλισης των συναλλαγών. Καταλήγοντας, αναφέρονται τα συμπεράσματα της εργασίας και προτάσεις για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

## 1.1. Έννοια του Διαδικτύου

Εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Internet) τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς έγινε ο δημοφιλέστερος τρόπος επικοινωνίας λόγω της ευκολίας και του χαμηλού κόστους του. Με αυτό ανταλλάσσουν πληροφορίες ή πραγματοποιούν συναλλαγές, καθώς εξυπηρετεί κάθε ανάγκη πληροφόρησης. Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του είναι ότι έδωσε πολλές δυνατότητες προσέγγισης, όχι μόνο μεταξύ της μίας επιχείρησης και της άλλης, αλλά και των επιχειρήσεων με τους ιδιώτες, ακόμη και μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιου τομέα ή ιδιωτών με δημόσιο τομέα.

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε τα ποσοστά χρήσης του Διαδικτύου στις μέρες μας



## 1.2. Ορισμός Διαδικτύου

Με τον όρο Διαδίκτυο (Internet) υποδηλώνεται το σύνολο των δικτύων της ανθρωπότητας τα οποία είναι διασυνδεδεμένα και προσπελάσιμα μέσω των προγραμμάτων πλοήγησης (browsers). Είναι ένα πλέγμα από εκατομμύρια διασυνδεδεμένους υπολογιστές που εκτείνεται σχεδόν σε κάθε γωνία της γης και εξυπηρετεί με τις υπηρεσίες του εκατομμύρια χρήστες, ανεξαρτήτως από τον χώρο και τον χρόνο. <sup>1</sup>

Ορισμένες από τις κύριες εφαρμογές που αποτελούν το Διαδίκτυο είναι:

➤ Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web - WWW)

Είναι ένας εικονικός χώρος, όπου η επικοινωνία γίνεται μέσω ειδικών εγγράφων υπερκειμένου (hypertext), οι γνωστές σε όλους ιστοσελίδες. Το υπερκείμενο μοιάζει με μια φανταστική βιβλιοθήκη, στα ράφια της οποίας τα βιβλία ταξινομούνται κάθε φορά με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με τα θέματα που θέλουμε να διαβάσουμε. Οι ιστοσελίδες είναι αποθηκευμένες σε υπολογιστές και έχουν μεγάλη υπολογιστική ισχύ και μόνιμη σύνδεση στο Internet, ώστε να είναι συνέχεια διαθέσιμες στους χρήστες. Οι ιστοσελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό είναι συνδεδεμένες μεταξύ τους έτσι, ώστε με τη βοήθεια του ποντικιού να μπορούμε εύκολα να περιηγούμε ανάμεσα τους. Για να έχουμε τη δυνατότητα να βλέπουμε το περιεχόμενο των ιστοσελίδων στην οθόνη του υπολογιστή μας και να πλοηγούμε ανάμεσα τους, πρέπει να έχουμε εγκαταστήσει στον υπολογιστή μας ένα Λογισμικό Πλοήγησης ή Φυλλομετρητή (browser). Η χρήση της υπηρεσίας αυτής συντέλεσε σε μεγάλο βαθμό στο να πάρει το Διαδίκτυο την σημερινή του μορφή.

➤ Το Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-mail)

Το «Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο» είναι ακριβώς αυτό που έρχεται στο μυαλό κάποιου ακούγοντας για πρώτη φορά αυτή την ονομασία. Μοιάζει με το κανονικό ταχυδρομείο, αλλά σε ηλεκτρονική μορφή. Τα μηνύματα, όμως, που ανταλλάσσονται δεν είναι σε χαρτί, αλλά αποθηκεύονται σε αρχεία. Ο όρος ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αναφέρεται στο σύστημα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

---

<sup>1</sup> Χρήση Νέων Τεχνολογιών στις Επιχειρήσεις, Επιστημονική Ευθύνη: Κωνσταντίνος Σιασιάκος Δρ. Πληροφορικής, Συγγραφή: Ανέστης Καραυγουστής, 2011, σελ. 48

του Διαδικτύου που χρησιμοποιεί το Simple Mail Transfer Protocol, ένα σύστημα που επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα μεταξύ τους. Για να στείλουμε ένα e-mail πρέπει να γνωρίζουμε την ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη. Επίσης, πρέπει να αποτελείται από τα τρία βασικά στοιχεία σύνταξης: το φάκελο του μηνύματος, την επικεφαλίδα, και το κυρίως σώμα.

#### ➤ Chatrooms

Είναι οι χώροι που βρίσκεται κανείς για να συζητήσει με άλλους ανθρώπους, καθώς πλέον υπάρχουν και πολλά Chatrooms με την δυνατότητα βίντεο-κλήσης. Τα ιδιωτικά Chatrooms είναι αρκετά διαδεδομένα στις εταιρείες ως ευκαιρία για έρευνα αγοράς, προώθηση και προβολή προϊόντων, επίλυση προβλημάτων των πελατών τους και στους ιδιώτες ως χώροι, όπου συζητώντας δημιουργούνται καλύτερες σχέσεις και φέρνουν νέες ιδέες.

Μερικοί λόγοι για τους οποίους κάποιος χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τις παραπάνω εφαρμογές του είναι:

- Για γραπτή ή φωνητική επικοινωνία με οποιονδήποτε ανά τον κόσμο (e-mail, τηλεδιάσκεψη κλπ).
- Για αναζήτηση μιας μεγάλης γκάμας πληροφοριών, από τον καιρό μέχρι θέματα υγείας κλπ.
- Για σύγκριση τιμών και πραγματοποίηση αγορών προϊόντων και υπηρεσιών.
- Για αποστολή αρχείων (κείμενα, εικόνες κλπ).
- Για εργασία από απόσταση και επικοινωνία με συνεργάτες.
- Για συμμετοχή σε ομαδικά παιχνίδια με συμπαίκτες από όλο τον κόσμο.



- Για ενημέρωση τραπεζικών λογαριασμών, μεταφορές χρημάτων, πληρωμές κρατικών υπηρεσιών.
- Για εκπαίδευση από απόσταση.

### 1.3. Ιστορική εξέλιξη

Στα τέλη της δεκαετίας του '60 άρχισε να γίνεται φανερό ότι η αξιοποίηση της τεχνολογίας, και κυρίως των υπολογιστών, αλλά και των ανθρώπινων πόρων, των Πανεπιστημίων και των ερευνητικών κέντρων των ΗΠΑ δεν μπορούσε να βελτιστοποιηθεί, αν έπρεπε να υποχρεώνει τους ερευνητές να πηγαίνουν κοντά στους υπολογιστές απομακρυνόμενοι από τους εργαστηριακούς χώρους όπου τηρούσαν τα στοιχεία της εργασίας τους. Χρειαζόταν ένα πιο ανθρωποκεντρικό μοντέλο εργασίας, όπου τα εργαλεία και η πληροφορία πηγαίνουν εκεί που βολεύει τον άνθρωπο.

Έτσι, ξεκίνησε το 1968 από υπηρεσίες του Αμερικάνικου Πρακτορείου Προχωρημένων Ερευνών (ARPA) η προδιαγραφή ενός πειραματικού δικτύου με τέσσερις κόμβους που θα συνέδεε αρχικά τα Πανεπιστήμια της Καλιφόρνια UCLA και UCSB, το Πανεπιστήμιο της Utah και το ίδρυμα ερευνών Standord. Την υλοποίηση ανέλαβε η εταιρεία Bolt Beranek & Newman και το δίκτυο που ονομάστηκε ARPANET άρχισε να λειτουργεί το επόμενο έτος (1969). Το δίκτυο αυτό έμελλε να αποτελέσει την αρχή της δημιουργίας ενός από τα πιο πολύπλοκα ανθρώπινα δημιουργήματα που εκτείνεται σε όλο τον πλανήτη. Η ταχύτητα του δικτύου έφθανε τα 50 kbps και έτσι επιτεύχθηκε η πρώτη dial-up σύνδεση μέσω γραμμών τηλεφώνου. Μέχρι το 1972 οι συνδεδεμένοι στο ARPANet υπολογιστές έχουν φτάσει τους 23, οπότε και εφαρμόζεται για πρώτη φορά το σύστημα διαχείρισης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).

Παράλληλα, με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τη χρησιμότητα του Διαδικτύου εκμεταλλεύτηκε και ο Αμερικανικός στρατός κατά την διάρκεια του ψυχρού πολέμου, ο οποίος φοβούμενος μια πυρηνική επίθεση από τους Ρώσους θέλησε να αναπτύξει ένα δίκτυο το οποίο να μπορεί να συνεχίζει να λειτουργεί, ακόμα και αν μέρος αυτού καταστραφεί. Να μπορεί, με αυτόν τον τρόπο, να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του αν είναι αναγκαίο και να μπορεί να συνδέει

μεταξύ τους διαφορετικά μηχανήματα και λογισμικό (αυτό είναι δυνατόν μέσω του πρωτοκόλλου TCP/IP).

Αρχές της δεκαετίας του '80 το Υπουργείο Άμυνας των ΗΠΑ αναγνωρίζει το πρωτόκολλο TCP/IP ως πρότυπο. Το πρωτόκολλο TCP/IP που περιλαμβάνεται στη έκδοση Berkley UNIX συντέλεσε στη γρήγορη εξάπλωση της δικτύωσης των υπολογιστών. Λόγω της μεγάλης συνδεσιμότητας υπολογιστών στο Διαδίκτυο το ARPANet επιβαρύνθηκε και για αυτό το λόγο χωρίστηκε σε δύο τμήματα: στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPANet. Στα μέσα της δεκαετίας δημιουργήθηκε από το National Science Foundation (NSF) το NSFNET χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP. Από εκεί και έπειτα, όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET, χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους δίκτυα και τα συνδέουν πάνω στο NSFNET το οποίο αρχίζει να γίνεται πλέον παγκοσμίως γνωστό σαν Internet ώσπου το '90 το ARPANet καταργείται.

Τη δεκαετία του '90 παρουσιάζεται από το εργαστήριο CERN της Ελβετίας και συγκεκριμένα από τον Tim Berners-Lee το World Wide Web (WWW) που αναφέραμε και παραπάνω το οποίο είναι μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες του Διαδικτύου. Σήμερα, σχεδόν ο καθένας που χρησιμοποιεί το Ίντερνετ μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο με τη χρήση ενός απλού web browser, όπως το Internet Explorer, Google Chrome, το Mozilla Firefox και άλλων πολλών. Ο web browser επιτρέπει στον υπολογιστή του χρήστη να δει ιστοσελίδες που περιέχουν όλα τα είδη των μέσων μαζικής ενημέρωσης συμπεριλαμβανομένων κειμένων, εικόνων, βίντεο συνεχούς ροής, αρχεία ήχου και συνδέσεις υπερκειμένου που επιτρέπουν στον υπολογιστή του χρήστη να πλοηγηθεί από τη μία σελίδα στην άλλη με ένα απλό πάτημα σε ένα σύνδεσμο υπερκειμένου.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Χρήση Νέων Τεχνολογιών στις Επιχειρήσεις, Επιστημονική Ευθύνη: Κωνσταντίνος Σιασιάκος Δρ. Πληροφορικής, Συγγραφή: Ανέστης Καραυγουστής, 2011, σελ. 48-49

## Έτος-Γεγονός:

- 1969 Δημιουργία του ARPAnet
- 1982 Υιοθέτηση του TCP/IP
- 1990 Δημιουργία του HTTP στο CERN
- 1992 Κυκλοφορία του MOSAIC
- 1993 Κυκλοφορία του NETSCAPE NAVIGATOR
- 1995 Κυκλοφορία του INTERNET EXPLORER

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)

### 2.1. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου

Ο όρος «Ηλεκτρονικό εμπόριο» (e-Commerce) αναφέρεται στις εμπορικές συναλλαγές και στις στρατηγικές ανάπτυξης των σχέσεων με ιδιώτες και άλλες επιχειρήσεις που γίνονται μέσω Διαδικτύου και περιλαμβάνουν την ανταλλακτική αξία (exchange of value). Μπορεί να οριστεί ευρέως ως η διεξαγωγή επιχειρηματικής επικοινωνίας και συναλλαγών μέσω δικτύων και μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος για κάθε είδος επιχείρησης ή εμπορική συναλλαγή που περιλαμβάνει τη μεταφορά πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Οι συναλλαγές αυτές ονομάζονται ψηφιακές συναλλαγές και υποστηρίζονται με μέσα που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία. Αυτή τη στιγμή, είναι μια από τις πιο σημαντικές πτυχές του Διαδικτύου που αναδύεται.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών και η μεταφορά κεφαλαίων μέσω ψηφιακών επικοινωνιών. Πρόκειται για μια ολοκληρωμένη διαδικασία εμπορίου και ενοικίασης αγαθών και υπηρεσιών που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες λειτουργίες και διαδικασίες όπως το μάρκετινγκ, τις παραγγελίες, τις πωλήσεις, τις πληρωμές και τις παραδόσεις.

Πιο συγκεκριμένα, υλοποιεί και διευκολύνει την διεξαγωγή των αγοραπωλησιών αφού η διαδικασία είναι πιο ευέλικτη, η επαφή με τους πελάτες, είτε με τους ιδιώτες, είτε με τους επιχειρηματίες, πιο άμεση και επιτρέπει στον καταναλωτή να πραγματοποιήσει την αγορά του οποιαδήποτε στιγμή από οπουδήποτε μέσω ενός ευρύτερου φάσματος αγαθών με μοναδική προϋπόθεση την πρόσβαση στο Διαδίκτυο. Επίσης, συμβάλλει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών και στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και μειώνει δραστικά τους χρόνους ολοκλήρωσης των συναλλαγών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε στις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την θέση τους στην αγορά ή να καθιερώσουν μία, παρέχοντας μια φθηνότερη και αποτελεσματικότερη αλυσίδα διανομής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Παρέχει την δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από προμηθευτές, είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην εποχή μας, πολλές επιχειρήσεις πραγματοποιούν καθημερινά ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου. Κάποιες ίσως αποκλειστικά μέσω αυτού. Δημιουργούν μια ιστοσελίδα (e-shop) που εμπεριέχει όλες τις πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν, και έτσι έχουν την δυνατότητα να περιορίζουν το άμεσο κόστος τους, να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές, όμως παράλληλα να έχουν καλύτερη και πιο γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών. Το γεγονός ότι έχουν εξελιχθεί πολλές εφαρμογές δημιουργίας ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop), με τις περισσότερες να παρέχονται δωρεάν -καθώς αποτελούν εφαρμογές ελεύθερου λογισμικού- αποτελεί πλέον απλοποιημένη διαδικασία.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) περιλαμβάνει ολόκληρο τον κύκλο των οργανωσιακών διαδικασιών καθώς περικλείει και την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου και αναφέρεται στις στρατηγικές που εκτελούνται με ψηφιακά μέσα. <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Mahmood Shah, Steve Clarke, E-Banking Management: Issues, Solutions and Strategies, 2009

## 2.2. Κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

### 2.2.1. Business - to - Business (B2B) - Επιχείρηση προς Επιχείρηση

Το Business-to-Business, που ονομάζεται επίσης B2B, είναι ένας τύπος συναλλαγής που υπάρχει μεταξύ επιχειρήσεων. Το Business-to-Business αναφέρεται στο εμπόριο που διεξάγεται μεταξύ εταιρειών, και όχι μεταξύ εταιρείας και μεμονωμένων καταναλωτών. Προσφέρει τις πρώτες ύλες ή τις υπηρεσίες που χρειάζονται οι επιχειρήσεις για την παραγωγή των αγαθών τους, ώστε να αυξήσουν τα κέρδη τους, από τις βιομηχανίες παραγωγής έως τα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Ένα καλό παράδειγμα συναλλαγής B2B είναι η κατασκευή αυτοκινήτων. Τα ελαστικά, οι σωλήνες, οι μπαταρίες και τα ηλεκτρονικά εξαρτήματα τα οποία είναι απαραίτητα για το τελικό προϊόν, δηλαδή το αυτοκίνητο, συχνά κατασκευάζονται από ξεχωριστές εταιρείες και στη συνέχεια πωλούνται απευθείας στον κατασκευαστή αυτοκινήτων. Όταν αγοράζεται ένα αυτοκίνητο από μια εταιρεία, αγοράζονται πραγματικά εξαρτήματα που δημιουργήθηκαν από δεκάδες, αν όχι εκατοντάδες επιχειρήσεις. Επειδή, τόσες πολλές μικρές συναλλαγές καταλήγουν σε μία μεγάλη πώληση επιχειρήσεων από τον καταναλωτή, οι επιχειρήσεις B2B έχουν την τάση να έχουν υψηλό όγκο πωλήσεων.

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) χρησιμοποιείται, κυρίως, για την πραγματοποίηση συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων.

Περιλαμβάνει τη μεταφορά ηλεκτρονικών δεδομένων από το υπολογιστικό σύστημα μιας επιχείρησης στο υπολογιστικό σύστημα μια άλλης. Με τη μετάβαση από την ανταλλαγή επιχειρησιακού εγγράφου σε χαρτί με ηλεκτρονικό έγγραφο, οι επιχειρήσεις απολαμβάνουν σημαντικά οφέλη, όπως μειωμένο κόστος, αυξημένη ταχύτητα επεξεργασίας, μειωμένα σφάλματα και βελτιωμένες σχέσεις με τους επιχειρηματικούς εταίρους. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση των πελατών.

Το EDI αντικαθιστά το ταχυδρομικό μήνυμα, το φαξ και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι επίσης μια ηλεκτρονική προσέγγιση, τα έγγραφα που

ανταλλάσσονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πρέπει να διακινούνται ακόμη από ανθρώπους και όχι από υπολογιστές. Η εμπλοκή των ανθρώπων επιβραδύνει την επεξεργασία των εγγράφων και εισάγει επίσης σφάλματα. Αντιθέτως, τα έγγραφα EDI μπορούν να μεταφερθούν απευθείας στην κατάλληλη εφαρμογή στον υπολογιστή του δέκτη (π.χ. το σύστημα διαχείρισης παραγγελιών) και η επεξεργασία μπορεί να ξεκινήσει αμέσως. Έτσι, βελτιώνεται περισσότερο η αποτελεσματικότητα.

Στην αυτοματοποιημένη έκδοση EDI δεν παρατηρούνται γραφειοκρατικές ανταλλαγές. Η ανθρώπινη παρέμβαση υπάρχει μόνο όπου είναι απαραίτητο, όπως στην φόρτωση και την διανομή των αγαθών, στην περίπτωση της επικύρωσης της εντολής προμήθειας από τη βιομηχανική επιχείρηση και στην συμφωνία με τον προμηθευτή. Αλλά, και οι ανθρώπινες επικυρώσεις είναι δυνατό να ορισθούν με σαφήνεια και να αποτελέσουν κανόνες, ίσως με επιλογές και να διαχειρίζονται από το υπολογιστικό σύστημα, ώστε να γίνει δυνατή η αυτοματοποίηση ολόκληρης της διαδικασίας αποκλειστικά από τον υπολογιστή.<sup>4</sup>

### 2.2.2. Business - to - Consumer (B2C) - Επιχείρηση προς Καταναλωτή

Business-to-Consumer (B2C) είναι ο τύπος συναλλαγής που διεξάγεται απευθείας μεταξύ μιας εταιρείας και των καταναλωτών που είναι οι τελικοί χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Αυτός ο τύπος συναλλαγής ως επιχειρηματικό μοντέλο διαφέρει σημαντικά από το Business-to-Business. Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Απέκτησε μεγάλη έκταση γρήγορα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού World Wide Web (WWW) και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω του Διαδικτύου.

Στην σημερινή εποχή ο ρόλος των εμπορικών ιστότοπων διαφέρει από ότι στο παρελθόν. Παλαιότερα, οι εμπορικές ιστοσελίδες είχαν στόχο να παρουσιάσουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το εμπόρευμα τους για να προσελκύσουν τους πελάτες στα φυσικά τους καταστήματα, αν και μερικές επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα να δεχτούν και να εκτελέσουν άμεσα παραγγελίες

---

<sup>4</sup> Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου, Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2011, σελ. 107

διαδικτυακά, αλλά όχι σε ολοκληρωμένη μορφή. Τώρα, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε εμπορικές ιστοσελίδες οι οποίες του παρέχουν ό,τι επιθυμεί μέσω μιας τεράστιας ποικιλίας προϊόντων κάθε είδους.

Επίσης, δίνεται η δυνατότητα αγοράς αγαθών και από το εξωτερικό. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών επισκέπτεται ιστοσελίδες για πληροφορίες -προτού καταλήξει σε ένα προϊόν- κάνοντας έρευνα αγοράς και έτσι, ανακαλύπτει παρόμοια προϊόντα από διάφορες εταιρείες, συγκρίνει τιμές και κατόπιν πραγματοποιεί την αγορά του. Η εξυπηρέτηση είναι 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα χωρίς να χρειαστεί ο πελάτης να μετακινηθεί από την τοποθεσία του, απλώς με την χρήση του Διαδικτύου επιτρέποντας του να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία της επιλογής του από οποιονδήποτε πωλητή, οπουδήποτε στον κόσμο. Λόγω των κακών καιρικών συνθηκών, οι άνθρωποι μπορεί να περιορίσουν τις αγορές τους, ακόμη και αν προκύψει αναγκαιότητα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ευκολία στην αγορά αγαθών ή υπηρεσιών χωρίς να προκαλεί φυσικούς περιορισμούς στους καταναλωτές.

Επίσης, λόγω του περιορισμού του χώρου, ένας πωλητής μπορεί να διαθέτει μόνο ένα ελάχιστο ποσό αγαθών στο φυσικό κατάστημα, σε αντίθεση με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που επιτρέπει σε μια επιχείρηση να αποθηκεύει πολλά αγαθά χωρίς να λαμβάνει υπόψη το κόστος απογραφής.

Με την χρήση του Διαδικτύου οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές χωρίς την παρουσία μεσαζόντων. Το κόστος που συνεπάγεται ο κατασκευαστής στους μεσάζοντες γενικά βαραίνει τον καταναλωτή. Δεδομένου ότι οι μεσάζοντες εξαλείφονται, ο πελάτης δεν φέρει το κόστος των μεσαζόντων. Για να προσελκύσουν πελάτες και να καταπολεμήσουν τους ανταγωνιστές, πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες σε φθηνότερες τιμές.

Το Business-to-Consumer χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες σύμφωνα με τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές, στο άμεσο ή καθαρό (pure) και στο έμμεσο ή μερικό (partial). Στο καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο ανήκουν οι συναλλαγές χωρίς μεσάζοντα που γίνονται μέσω Διαδικτύου. Ο πελάτης πραγματοποιεί την αγορά του προϊόντος μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης, χωρίς την μεσολάβηση τρίτων. Στο μερικό περιλαμβάνονται οι συναλλαγές με την

μεσολάβηση τρίτων, στις οποίες ο πελάτης πραγματοποιεί την αγορά του μέσω της ιστοσελίδας που λειτουργεί ως ο μεσάζοντας για να επικοινωνήσει με τον πωλητή.<sup>5</sup>

### 2.2.3. Business - to - Employee (B2E) - Επιχείρηση προς Εργαζόμενους

Η κατηγορία Business-to-Employee έχει ως επίκεντρο της επιχείρησης τον εργαζόμενο, και όχι τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν Ενδοδίκτυα (Intranet) με στόχο την ενδυνάμωση της αποτελεσματικότητας του προσωπικού. Η χρήση των Ενδοδικτύων παρέχει πρόσβαση σε πληροφοριακά δεδομένα σε ολόκληρη την επιχείρηση. Ως αποτέλεσμα υπάρχει καλύτερη επικοινωνία, συνεργασία και συντονισμός. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιούν μια πύλη B2E, η οποία είναι μία αρχική σελίδα ή μία επιφάνεια εργασίας κοινή για όλους σε μία εταιρεία. Έτσι, με την χρήση των Ενδοδικτύων, δίνεται η δυνατότητα να μεταφέρονται ελεύθερα όλες οι απαραίτητες πληροφορίες, όπως πληροφορίες για τα αποθέματα ή ο κατάλογος των πελατών, για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης με σκοπό, όχι μόνο την απόδοση, αλλά και την ικανοποίηση των εργαζομένων και την αίσθηση της κοινότητας εντός της επιχείρησης.

Με την διάδοση των πληροφοριών και άλλων χρήσιμων υπηρεσιών μεταξύ των εργαζομένων ενθαρρύνεται η συνολική ανάπτυξη της εταιρείας. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο, επιτυγχάνεται η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών εντός της εταιρείας, η διαφήμιση στους υπαλλήλους μέσω τέτοιων εσωτερικών εφαρμογών, όπως το ενδοδίκτυο και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου, Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2011, σελ.107

<sup>6</sup> Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου, Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2011, σελ. 109



## 2.2.4. Consumer - to - Consumer (C2C) – Καταναλωτής προς Καταναλωτή

Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές που γίνονται μεταξύ καταναλωτών με άμεσες πωλήσεις αγαθών ή υπηρεσιών από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Ένα παράδειγμα της κατηγορίας Καταναλωτή προς Καταναλωτή είναι το τμήμα αγγελιών σε μία εφημερίδα ή μια δημοπρασία μέσω Ίντερνετ. Ο στόχος της κατηγορίας αυτής είναι να επιτρέψει αυτή τη σχέση, βοηθώντας τους αγοραστές και τους πωλητές να εντοπίσουν ο ένας τον άλλον. Οι πελάτες μπορούν να επωφεληθούν από τον ανταγωνισμό για τα προϊόντα και να βρουν εύκολα εκείνα, τα οποία διαφορετικά δύσκολα μπορούν να εντοπιστούν. Στην εποχή μας, οι ενδιαμέσες εταιρείες έχουν ενθαρρύνει περισσότερες αλληλεπιδράσεις μεταξύ των καταναλωτών. Μία από αυτές τις εταιρείες είναι το e-Bay, μία ιντερνετική σελίδα δημοπρασίας η οποία ιδρύθηκε το 1995 και ήταν πάντα C2C. Ο καθένας μπορεί να εγγραφεί και να αρχίσει να πουλάει ή να αγοράζει, από οποιαδήποτε σημείο της γης.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες Consumer-to-Consumer έχουν κέρδος από αμοιβές ή προμήθειες που συλλέγουν από τους πωλητές για την εισαγωγή προϊόντων προς πώληση. Λειτουργούν, απλώς, ως μεσάζοντες, ταιριάζουν τους αγοραστές με τους πωλητές και έχουν ελάχιστο έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων που πωλούνται. Οι εταιρείες αυτές συχνά προσπαθούν να αποτρέψουν την πώληση παράνομων αγαθών ή υπηρεσιών, όπως τα πειρατικά CD ή τα ναρκωτικά.

Υπάρχουν, όμως, αρκετοί κίνδυνοι στην χρήση αυτών των ιστοσελίδων. Οι πληρωμές με χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες μπορεί να είναι δύσκολες, καθώς οι πλατφόρμες δεν είναι αναγκαστικά ασφαλείς και είναι σε θέση να επεξεργάζονται αυτές τις πληρωμές. Επίσης, δημιουργεί έλλειψη ελέγχου της ποιότητας, δεδομένου ότι οι πωλητές είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές, έτσι υπάρχει η τάση τα προϊόντα να είναι κακής ποιότητας ή παραποιημένα. Επίσης, επειδή οι πωλητές είναι οι ίδιοι οι καταναλωτές, οι πληρωμές δεν είναι εγγυημένες.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου, Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2011, σελ.110

## 2.3. Ιστορική πορεία

Στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει φέρει επανάσταση. Μπορεί να οριστεί ως μια διαδικασία στην οποία χρησιμοποιούνται δίκτυα υπολογιστών, γι' αυτό συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη του Διαδικτύου.

Συνεπώς, την δεκαετία του 1970 άρχισαν να αναπτύσσονται τεχνολογίες, όπως τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων (EFT - Electronic Funds Transfer) και ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange), ώστε να διευκολυνθούν οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές.<sup>8</sup>

Η ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων (EFT) είναι ένα σύστημα μεταφοράς χρημάτων από έναν τραπεζικό λογαριασμό απευθείας σε άλλο μέσω ενός μηχανογραφικού δικτύου, είτε μεταξύ λογαριασμών στην ίδια τράπεζα, είτε σε διαφορετικούς λογαριασμούς σε ξεχωριστά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, χρησιμοποιώντας ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Ορισμένα παραδείγματα EFT είναι οι ηλεκτρονικές μεταφορές εμβασμάτων, οι συναλλαγές αυτόματου ταμιευτηρίου (ATM), η άμεση κατάθεση μισθοδοσίας, οι πληρωμές μεταξύ επιχειρήσεων, οι κρατικές και οι τοπικές φορολογικές πληρωμές.

Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) επιτρέπει την ταχεία, ακριβή και αξιόπιστη ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών των οργανισμών που συνεργάζονται μεταξύ τους. Λόγω της ταχύτητας και της ακρίβειας ενός EDI, οι χρήστες διαπιστώνουν ότι το σύστημα εξοικονομεί χρόνο και μειώνει το κόστος των επιχειρηματικών συναλλαγών που βασίζονται στο χαρτί. Έτσι, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες και η έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων διεκπεραιώνονται ταχύτερα και με λιγότερο κόστος χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Δεδομένου ότι η EDI χρησιμοποιεί ένα καθορισμένο σύνολο προτύπων για τη μετάδοση επιχειρηματικών πληροφοριών, τα πρότυπα αυτά επιτρέπουν την ορθή ερμηνεία των δεδομένων, ανεξαρτήτως από τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται στους υπολογιστές, οι οποίοι μεταδίδουν τα δεδομένα. Όταν ένας αποστολέας μεταδίδει δεδομένα, όπως μια εντολή αγοράς, το λογισμικό

---

<sup>8</sup> Mary J. Cronin, *Banking and Finance on The Internet*, 1997

μετάφρασης EDI μετατρέπει την ιδιόκτητη μορφή του λογισμικού επεξεργασίας εγγράφων του αποστολέα σε αμοιβαία αναγνωρισμένη τυποποιημένη μορφή. Όταν ο δέκτης αποκτά τα δεδομένα, το λογισμικό μετάφρασης EDI μετατρέπει αυτόματα την τυποποιημένη μορφή στην ιδιότυπη μορφή επεξεργασίας εγγράφων του δέκτη. Οι επιχειρήσεις θεώρησαν αναγκαίο να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες αυτές έτσι, ώστε να μπορούν να μοιράζονται σημαντικές πληροφορίες και έγγραφα μεταξύ τους.<sup>9</sup>

Από τις αρχές του 1990 και μετά, η παγκόσμια εξέλιξη του Ίντερνετ είχε ως αποτέλεσμα να γίνει γνωστό σε περισσότερους χρήστες και να γίνεται πιο εύκολα η αναζήτηση, η εύρεση αλλά και η δημοσίευση πληροφοριών στο Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την εμφάνιση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν κυρίως λειτουργικά συστήματα τύπου Windows.

Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε ο φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών, εξυπηρετώντας την ανάγκη των επιχειρήσεων, μικρών και μεγάλων, να έχουν παράλληλη λειτουργία διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με αποτέλεσμα να υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ τους.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, λοιπόν, καθίσταται δυνατή η πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών με την καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και τη σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών - εξαγωγών και των επικοινωνιών.<sup>10</sup>

## 2.4. Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Η εφεύρεση της ταχύτερης σύνδεσης στο Διαδίκτυο και των ισχυρών ηλεκτρονικών εργαλείων οδήγησε σε μια νέα εμπορική αρένα. Έδωσε την δυνατότητα επιλογής προϊόντων από την παγκόσμια αγορά με οποιοδήποτε είδος συναλλάγματος διαθέσιμο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο

---

<sup>9</sup> Mary J. Cronin, *Banking and Finance on The Internet*, 1997

<sup>10</sup> Mary J. Cronin, *Banking and Finance on The Internet*, 1997

προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε εταιρείες και πελάτες, αλλά προκάλεσε επίσης πολλά προβλήματα.

Υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Όπως:

- **Ταχύτερη διαδικασία αγοράς/πώλησης, καθώς και εύκολη εύρεση προϊόντων** Ο καταναλωτής βρίσκει αυτό που θέλει, χωρίς κόπο και δίχως σπατάλη χρόνου.
- **Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο**  
Στις μέρες μας, οι άνθρωποι έχουν μεγάλο πρόβλημα και άγχος περισσότερο για την έλλειψη χρόνου, παρά για την έλλειψη χρημάτων. Με απλά λόγια, οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής μπορεί να αναζητήσει και να αγοράσει οτιδήποτε θέλει. Διότι, τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και είναι πολύ χρήσιμα ειδικά σε κατηγορίες ανθρώπων με περιορισμένο ελεύθερο χρόνο.
- **Χαμηλό λειτουργικό κόστος - χαμηλότερες τιμές πώλησης**  
Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν το μειωμένο κόστος των προϊόντων μέσω του Διαδικτύου σε σχέση με τις τιμές του εμπορίου. Ορισμένοι παράγοντες είναι ότι περιορίζονται τα λειτουργικά έξοδα που σχετίζονται με την ενοικίαση χώρου, το ηλεκτρικό ρεύμα, την παροχή νερού κλπ και γενικά απαιτεί λιγότερο εργασιακό προσωπικό. Ως αποτέλεσμα, οι τιμές πώλησης των προϊόντων να είναι αρκετά πιο χαμηλές από αυτές του εμπορίου.
- **Δεν υπάρχουν γεωγραφικά όρια - η αγορά είναι παγκόσμια**  
Δηλαδή, μπορεί εύκολα κάποιος να αγοράσει ένα προϊόν που επιθυμεί, όχι μόνο από την Ελλάδα, αλλά απ' οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- **Οφέλη σε απομακρυσμένες κοινωνίες**  
Επιτρέπει σε απομακρυσμένες περιοχές, χωριά ή νησιά να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς περιορισμούς σε ποικιλία, όπως στις μεγάλες πόλεις. Στο παρελθόν δεν υπήρχε η δυνατότητα αυτή, πράγμα που κατατάσσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πολύ σημαντικό παράγοντα.
- **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών**  
Μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της κατηγορίας είναι η διαθεσιμότητα της εξυπηρέτησης και υποστήριξης των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου.

➤ **Εξοικονόμηση χρόνου και κόστους για τους προμηθευτές**

Κάθε επικοινωνία που είναι απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή μεταξύ καταστήματος και προμηθευτή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο, αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά. Με αυτόν τον τρόπο, και ο χρόνος που σπαταλάει η επιχείρηση, όπως και οι προμηθευτές για την εκτύπωση των τιμολογίων εξοικονομείται στο μεγαλύτερο μέρος του.

Ως αποτέλεσμα των ανωτέρω βελτιώνεται η συνεργασία, η αποδοτικότητα και η παραγωγικότητα της επιχείρησης.

➤ **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης**

Όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο είναι φυσικό να γίνεται και πιο ανταγωνιστική. Οπότε το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε επιχείρηση που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

➤ **Αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή**

Μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές των καταναλωτών, μια εταιρία μπορεί να διακρίνει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τα γούστα και τις ανάγκες τους. Αυτό γίνεται αρωγός, ώστε να προσαρμοστεί στα στοιχεία αυτά και να φτιάξει τη σχέση μεταξύ της εταιρίας και των αναγκών ενός καταναλωτή ή μιας ομάδας καταναλωτών.

➤ **Μείωση δυσλειτουργιών της επιχείρησης**

Ένας δικτυακός τρόπος μπορεί να αποφέρει κέρδος. Για παράδειγμα, όταν η έκδοση και η παράδοση των τιμολογίων και παραστατικών μια εταιρίας γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο μπορεί να μην είναι τόσο πετυχημένη, όσο με τον δικτυακό τρόπο, διότι με τον δεύτερο αποφεύγεται η απώλεια, η φθορά και αρκετά λανθασμένα στοιχεία, τα οποία δεν γίνονται αντιληπτά με το ανθρώπινο μάτι.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Mahmood Shah, Steve Clarke, E-Banking Management: Issues, Solutions and Strategies, 2009

## 2.5. Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- **Απουσία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές καταναλωτή και εταιρίας** Στην περίπτωση του καταναλωτή μπορούν να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης, επειδή οι πληρωμές είναι απρόσωπες. Δηλαδή, ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός παραγγελιών, να μην πραγματοποιηθεί άμεσα η πληρωμή αυτών, και έτσι, η εταιρία να μην αποστείλει τα προϊόντα. Με απλά λόγια, ο καταναλωτής θα πληρώσει, αλλά δεν θα παραλάβει το προϊόν. Στην περίπτωση τώρα της εταιρίας, το μειονέκτημα είναι ότι οι καταναλωτές διστάζουν να στείλουν τα στοιχεία της πιστωτικής τους κάρτας για να πραγματοποιήσουν αγορές, καθώς δεν εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές αγορές.
- **Έλλειψη επαφής πωλητή - πελάτη**  
Και σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής νιώθει ότι δεν εμπιστεύεται τις ηλεκτρονικές αγορές διότι, δεν μπορεί να δει την παρουσίαση του προϊόντος και τη φερεγγυότητα του πωλητή, συνεπώς, δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι αυτό που βλέπει ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
- **Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων**  
Είναι η πιο συχνή περίπτωση που επηρεάζει τον καταναλωτή να πραγματοποιήσει μία ηλεκτρονική αγορά, κυρίως σε ηλεκτρονικά καταστήματα που έχουν σχέση με είδη ρούχων, καλλυντικών και κοσμημάτων, καθώς δεν μπορεί να ελέγξει την ποιότητα και τη χρηστικότητα τους.
- **Συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας και υψηλά κόστη υλοποίησης και βελτιστοποίησης του ηλεκτρονικού καταστήματος**  
Η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται, από την μία αυτό είναι θετικό, αλλά έχει και αρνητική πλευρά, όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει κάθε χρόνο ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

## 2.6. Καταναλωτής και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

### 2.6.1. Έννοια του καταναλωτή

Σύμφωνα με ν.2251 άρθρο 1 παρ. 4 καταναλωτής είναι «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους». Η διάταξη αυτή για τον καταναλωτή, καλύπτει και τους αποδέκτες διαφημιστικών μηνυμάτων, όπως επίσης, οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας.

### 2.6.2. Έννοια του e-καταναλωτή

Με τον όρο αυτό, αναφερόμαστε φυσικά στον καταναλωτή που πραγματοποιεί τις αγορές του μέσω του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, ο e-καταναλωτής, έχει πρόσβαση μόνο στην ιστοσελίδα, ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) που διαθέτει η επιχείρηση, και όχι στο εμπορικό κατάστημα. Δεν υπάρχουν ούτε χρονικά ούτε γεωγραφικά όρια που να τον περιορίζουν, αλλά χρειάζεται μόνο να έχει στην διάθεση του ένα ηλεκτρονικό μέσο και σύνδεση στο Διαδίκτυο.

### 2.6.3. Προστασία του Καταναλωτή

#### 2.6.3.1. Νομοθετικό πλαίσιο

Οι ρυθμίσεις σχετικά με την προστασία του καταναλωτή εμπεριέχονται στο ν. 2251/1994 (εφεξής: ν. 2251), όπως ισχύει, που αντικατέστησε και κατήργησε τον προγενέστερο ν. 1969/1991 (εφεξής: ν.1969).

Ο ν. 2251 για την προστασία των καταναλωτών εφαρμόζεται και σε εν ισχύι σύμβαση με προσαρτημένους γενικούς όρους συναλλαγών (εφεξής: ΓΟΣ), έστω και αν αυτή καταρτίστηκε πριν από την έναρξη ισχύος του παραπάνω νόμου, αλλά βρίσκεται σε εξέλιξη όταν αυτός άρχισε να ισχύει, αφού κρίσιμο χρονικό σημείο είναι εκείνο της χρήσης των ΓΟΣ και όχι της διατύπωσης τους. (Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο, Γιάννης Βελέντζας, 2014)

Με την υπ' αριθμού 5338/2018 Υπουργική Απόφαση «Κωδικοποίηση του ν. 2251/1994 (Α' 191) «Προστασία των Καταναλωτών» σε ενιαίο κείμενο» κωδικοποιείται ο Νόμος 2251/1994. «Σκοπός του παρόντος νόμου είναι: α) η προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, β) η προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, γ) η προαγωγή της πληροφόρησης και της επιμόρφωσης των καταναλωτών, ώστε να επηρεάζουν σε όφελός τους τις εξελίξεις στην αγορά, δ) η υποστήριξη της οργάνωσης των καταναλωτών σε ενώσεις και της ακρόασης αυτών σε θέματα που τους αφορούν, ε) η διαμόρφωση υγιούς καταναλωτικής συνείδησης και προτύπων ορθής καταναλωτικής συμπεριφοράς».

Ιδίως, όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρεται στις έννοιες των συμβάσεων από απόσταση και των συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος όπως, επίσης, στις απαιτήσεις ενημέρωσης για αυτές τις συμβάσεις.

Όταν ο καταναλωτής πραγματοποιεί αγορές μέσω του Διαδικτύου, μπαίνει σε μία χαοτική παγκόσμια αγορά, στην οποία η πραγματοποίηση συναλλαγών είναι αρκετά ελκυστική για διάφορους λόγους. Κάποιοι από αυτούς είναι η ευκολία στις συναλλαγές, αλλά και η ποικιλία των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται.

Παρόλο που οι αγορές μέσω του Διαδικτύου γίνονται με μεγάλη ευκολία και έχουν πολλά πλεονεκτήματα, είναι αμφίβολο το κατά πόσο μπορεί να διατηρηθεί η ασφάλεια και η ανωνυμία του καταναλωτή. Επομένως, ο καταναλωτής πρέπει να είναι πληροφορημένος πάρα πολύ καλά πριν προχωρήσει σε κάποια πληρωμή, προκειμένου να μην πέσει σε κάποια ηλεκτρονική παγίδα.

Πριν ενεργήσει λοιπόν, σε κάποια αγορά, ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει με ποιόν συναλλάσσεται. Δηλαδή να ψάχνει την ιστοσελίδα της επιχείρησης για περισσότερες πληροφορίες καθώς και τον τρόπο επικοινωνίας με αυτήν, για να καταλήξει τελικά στην αξιοπιστία της. Στην διαδικασία της συναλλαγής ο καταναλωτής θα πρέπει να βεβαιώνεται ότι υπάρχουν εγγυήσεις που



προστατεύουν τις πληροφορίες που στέλνει στο διαδίκτυο για την πληρωμή. Για παράδειγμα, να είναι σίγουρος ότι ενεργεί σε διαδικτυακό χώρο από μία αναγνωρισμένη εγγυήτρια επιχείρηση.

Επίσης, να αναζητήσει πληροφορίες που δηλώνουν ότι τα προσωπικά του στοιχεία αποκρύπτονται. Βασικό είναι ο καταναλωτής να ενημερώνεται για την πολιτική της εταιρίας όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα, η εταιρία να αναφέρει ποιες προσωπικές πληροφορίες θα κρατήσει και πως θα τις χρησιμοποιήσει. Ένα ακόμα σημαντικό βήμα είναι ο καταναλωτής όταν ολοκληρώσει την παραγγελία του, να εκτυπώσει την απόδειξη και το έντυπο που επιβεβαιώνει την ολοκλήρωση της παραγγελίας, στο οποίο πρέπει να αναφέρεται ο τρόπος επιστροφής ή αλλαγής του προϊόντος και επιστροφής χρημάτων.

Πέρα από αυτά, πρέπει να γνωρίζει τα πάντα γύρω από την αγορά που πραγματοποίησε, δηλαδή τιμές προϊόντων, δασμών, επιπλέον έξοδα, φόρους κλπ. Ο καταναλωτής δεν είναι υποχρεωμένος να πληρώσει τα έξοδα μεταφοράς ή άλλες δαπάνες, εάν ο προμηθευτής δεν έχει ενημερώσει τον καταναλωτή πριν πραγματοποιηθεί η παραγγελία.<sup>12</sup> Ακόμα, πρέπει να γνωρίζει τον χρόνο παράδοσης της παραγγελίας του από την ημέρα που την έκανε, χρησιμοποιώντας έναν αριθμό παραγγελίας που θα του προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ότι ισχύει για τις αγορές προϊόντων από ένα φυσικό κατάστημα, ισχύει και μέσω Διαδικτύου, δηλαδή ο e-καταναλωτής έχει τα ίδια δικαιώματα. Για παράδειγμα, αν αγοράσει κάτι που είναι ελαττωματικό ή δεν είναι ίδιο με την περιγραφή, το κατάστημα θα πρέπει να του βρει αμέσως μία λύση. Τέλος, πρέπει να τσεκάρει συχνά το e-mail του μετά την ολοκλήρωση της παραγγελίας, διότι ο έμπορος μπορεί να του αποστείλει σχετικές πληροφορίες για την πορεία της παραγγελίας.

Επίσης, όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών, στο άρθρο 7 της Οδηγίας «οι παραγωγοί υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα», όπως εφαρμόζεται από τους ορισμούς του παραγωγού και του διανομέα όπως αυτοί ορίζονται στην υπ' αριθμό. Ζ3-2810/2004 (Β' 1885) κοινή υπουργική απόφαση, ώστε να διασφαλιστεί η υγεία και η ασφάλεια των καταναλωτών. Στην παρ. 2 του ίδιου άρθρου αναφέρεται ότι «προϊόν είναι κάθε προϊόν που προορίζεται για τους καταναλωτές ή ενδέχεται, υπό ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες, να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές, ακόμη και αν δεν προορίζεται για αυτούς και το οποίο

---

<sup>12</sup> Άρθρο 3ι, Εφημερίς της Κυβερνήσεως (Τεύχος Δεύτερο), 17 Ιανουαρίου 2018

παρέχεται ή διατίθεται στο πλαίσιο εμπορικής δραστηριότητας, έναντι τιμήματος ή δωρεάν, είτε είναι καινούργιες είτε μεταχειρισμένο ή ανασκευασμένο. Δεν αποτελούν προϊόντα κατά την έννοια του προηγούμενου εδαφίου τα μεταχειρισμένα προϊόντα που διατίθενται ως αντίκες ή ως προϊόντα που πρέπει να επισκευαστούν ή να ανασκευαστούν πριν από τη χρήση τους, εφόσον ο προμηθευτής ενημερώνει σχετικώς το πρόσωπο στο οποίο προμηθεύει το προϊόν».

### 2.6.3.2. Δικαίωμα υπαναχώρησης

Σύμφωνα με το άρθρο 3ε που αναφέρεται στο δικαίωμα υπαναχώρησης, της Υπουργικής απόφασης 5338/2018 για την προστασία των καταναλωτών, εκτός εξαιρέσεων, «ο καταναλωτής διαθέτει προθεσμία 14 ημερολογιακών ημέρων για να υπαναχωρήσει από την εξ αποστάσεως σύμβαση ή τη σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος χωρίς να αναφέρει τους λόγους και χωρίς καμία επιβάρυνση πέρα από τις προβλεπόμενες στο άρθρο 3θ παρ. 2 και στο άρθρο 3ι». <sup>13</sup>

Παρακάτω στην ίδια Οδηγία στο άρθρο 3στ αναφέρεται ότι σε περίπτωση που ο προμηθευτής παραλείψει να ενημερώσει τον καταναλωτή σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης, όπως απαιτείται από το άρθρο 3β παρ. 1, η προθεσμία υπαναχώρησης λήγει 12 μήνες μετά το τέλος της αρχικής προθεσμίας υπαναχώρησης. Όμως, εάν ο προμηθευτής εν τέλει ενημερώσει τον καταναλωτή μέσα στο διάστημα των 12 μηνών, η περίοδος υπαναχώρησης ορίζεται και πάλι σε 14 ημερολογιακές ημέρες.

Ειδικότερα, στο άρθρο 3θ της παραπάνω Οδηγίας αναφέρονται οι υποχρεώσεις του προμηθευτή σε περίπτωση υπαναχώρησης. Πιο συγκεκριμένα, ο προμηθευτής πρέπει να επιστρέψει το τίμημα του προϊόντος, καθώς και το κόστος παράδοσης στον καταναλωτή εντός 14 ημερών από την υπαναχώρηση. Η επιστροφή χρημάτων γίνεται με το ίδιο μέσο πληρωμής που χρησιμοποίησε ο καταναλωτής για την συναλλαγή και δεν υπάρχει καμία υποχρέωση από τον προμηθευτή να γίνει η καταβολή των χρημάτων πριν από την επιστροφή των αγαθών ή χωρίς καμία άλλη απόδειξη ότι έχουν αποσταλεί.

---

<sup>13</sup> Άρθρο 3ε, Εφημερίς της Κυβερνήσεως (Τεύχος Δεύτερο), 17 Ιανουαρίου 2018

Επίσης, στο άρθρο 3ι της ίδιας Οδηγίας αναφέρονται οι υποχρεώσεις του καταναλωτή απέναντι στον προμηθευτή. Αναλυτικότερα, αναφέρεται ότι ο καταναλωτής δεν πρέπει να κάνει χρήση του αγαθού πέρα του ελέγχου για την διαπίστωση εάν είναι αυτό που παρήγγειλε ή αν υπάρχει κάποιο ελάττωμα σε αυτό και πρέπει να πραγματοποιήσει την επιστροφή μέσα στο διάστημα των 14 ημερών από την ημέρα που ενημέρωσε τον προμηθευτή ότι θα προβεί σε υπαναχώρηση. Επίσης, επιβαρύνεται με το κόστος επιστροφής του αγαθού, εκτός αν έχει προβεί σε διαφορετική συμφωνία με τον προμηθευτή.

Με άλλα λόγια, στην συγκεκριμένη Οδηγία, αποφασίστηκε καλύτερη προστασία του καταναλωτή όσον αφορά τα ψηφιακά προϊόντα και τον νόμο 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α'/ 16 Νοεμβρίου 1994) «Προστασία των καταναλωτών». Δηλαδή, πιο σαφείς πληροφορίες σχετικά με το ψηφιακό περιεχόμενο και να παρουσιάζονται στοιχεία σχετικά με την συμβασιμότητα του περιεχομένου, με το υλικό και το λογισμικό, καθώς και σχετικά με την εφαρμογή όλων των τεχνικών μέτρων προστασίας ύστερα από την ενσωμάτωση των διατάξεων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

Αντίθετα, παρακάτω αναφέρονται μερικές περιπτώσεις στις οποίες ο καταναλωτής δεν έχει το δικαίωμα υπαναχώρησης σύμφωνα με το άρθρο 3ιβ της υπ' αριθμού 5338/1701-2018:

- Συμβάσεις υπηρεσιών μετά την πλήρη παροχή της υπηρεσίας, εάν η εκτέλεση άρχισε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή, και με την εκ μέρους του αναγνώριση ότι θα απωλέσει το δικαίωμα υπαναχώρησής του, μόλις η σύμβαση εκτελεσθεί πλήρως από τον προμηθευτή.
- Την προμήθεια αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών, η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της χρηματαγοράς, τις οποίες δεν είναι δυνατόν να ελέγξει ο προμηθευτής και οι οποίες ενδέχεται να συμβούν εντός της προθεσμίας υπαναχώρησης.
- Την προμήθεια αγαθών που κατασκευάζονται σύμφωνα με τις προδιαγραφές του καταναλωτή ή σαφώς εξατομικευμένων.
- Την προμήθεια αγαθών, τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα.
- Την προμήθεια σφραγισμένων αγαθών, τα οποία δεν είναι κατάλληλα προς επιστροφή, για λόγους προστασίας της υγείας και για λόγους υγιεινής, και τα οποία έχουν αποσφραγιστεί μετά την παράδοση.
- Την προμήθεια εφημερίδων και παντός είδους περιοδικών, εξαιρουμένων των συνδρομητικών συμβάσεων για την προμήθεια αυτών των εντύπων.

- Την προμήθεια ψηφιακού περιεχομένου μη παρεχόμενου πάνω σε υλικό μέσο, εάν η εκτέλεση ξεκίνησε με την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση του καταναλωτή και την επιβεβαίωση εκ μέρους του ότι χάνει έτσι το δικαίωμα υπαναχώρησης του.

### 2.6.3.3. Παράδοση και μεταβίβαση κινδύνου

Σύμφωνα με το άρθρο 4β ο προμηθευτής παραδίδει τα αγαθά με την μεταβίβαση της φυσικής κατοχής ή ελέγχου των αγαθών στον καταναλωτή χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, αλλά οπωσδήποτε εντός 30 ημερολογιακών ημερών από τη σύναψη της σύμβασης, εκτός αν έχει γίνει άλλη συμφωνία μεταξύ του προμηθευτή και του συναλλασσόμενου. Σε περίπτωση που ο προμηθευτής καθυστερήσει να παραδώσει τα αγαθά πριν την συμφωνημένη προθεσμία, δηλαδή 30 ημερολογιακές ημέρες, ο καταναλωτής πρέπει να του ζητήσει να πραγματοποιήσει την παράδοση εντός επιπλέον προθεσμίας ανάλογης των περιστάσεων. Εάν δεν γίνει η παράδοση εντός της επιπλέον προθεσμίας, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να καταγγείλει την σύμβαση. Αφού γίνει η καταγγελία, ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να επιστρέψει τα χρήματα αμέσως στον καταναλωτή.

Ωστόσο, σύμφωνα με το άρθρο 4δ της ίδιας οδηγίας, σε περίπτωση που υπάρξει απώλεια ή βλάβη των αγαθών κατά την μεταφορά, από μεταφορέα που έχει ενταλθεί από τον καταναλωτή και δεν προσφέρθηκε από τον προμηθευτή, ο κίνδυνος μεταφέρεται στον καταναλωτή.

### 2.6.3.4. Ελαττωματικά προϊόντα

Για τα ελαττωματικά προϊόντα, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ.1, την ευθύνη την έχει εξ ολοκλήρου ο παραγωγός. Ελαττωματικό, είναι το προϊόν το οποίο δεν παρέχει την προβλεπόμενη απόδοση σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ή και την ευλόγως αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και, ιδίως, της εξωτερικής εμφάνισής του, της αναμενόμενης χρησιμοποίησης του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.<sup>14</sup> Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως

---

<sup>14</sup> Άρθρο 6 παρ. 5, Εφημερίς της Κυβερνήσεως (Τεύχος Δεύτερο), 17 Ιανουαρίου 2018

παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρονικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.<sup>15</sup> Επίσης, όταν δεν υπάρχει σχετική ενημέρωση για την ταυτότητα του παραγωγού εντός εύλογου χρόνου προς τον καταναλωτή, ο προμηθευτής θεωρείται παραγωγός.

### 2.6.3.5. Εμπορική εγγύηση

Σύμφωνα με το άρθρο 5α της Οδηγίας υπ' αριθμό 5338/2018, κάθε πωλητής ή παραγωγός μπορεί να παρέχει εμπορική εγγύηση, η οποία συνίσταται στην ανάληψη από μέρους του κάθε μορφής υποχρέωσης έναντι του καταναλωτή, επιπλέον της νόμιμης εγγύησης, για επιστροφή του καταβληθέντος τιμήματος, αντικατάσταση, επισκευή ή φροντίδα με οποιονδήποτε τρόπο του καταναλωτικού αγαθού, χωρίς επιπλέον επιβάρυνση, αν αυτό δεν ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη δήλωση εγγύησης ή στη σχετική διαφήμιση. Ο πωλητής ή ο παραγωγός παρέχει την εγγύηση της προηγούμενης παραγράφου εγγράφως ή πάνω σε άλλο σταθερό μέσο αποτύπωσης το οποίο είναι διαθέσιμο και προσιτό στον καταναλωτή. Η εγγύηση περιλαμβάνει, με απλή, ευανάγνωστη και κατανοητή διατύπωση στην ελληνική γλώσσα, τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση του εγγυητή, το αγαθό στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενο της, τη διάρκεια και την έκταση της εδαφικής της ισχύος. Στην εγγύηση αυτή δηλώνονται με σαφήνεια και πληρότητα τα δικαιώματα του καταναλωτή και διευκρινίζεται ότι τα δικαιώματα αυτά δεν θίγονται από την εμπορική εγγύηση. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Όταν δεν παρέχεται εμπορική εγγύηση για αγαθά με εκτιμώμενη πιθανή διάρκεια ζωής άνω των 2 ετών, ο πωλητής είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει τον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο πριν από την πώληση και παράλληλα τον ενημερώνει ότι σε κάθε περίπτωση ισχύουν τα δικαιώματα του καταναλωτή από τη διετή νόμιμη εγγύηση, όπως αυτά εξειδικεύονται στο άρθρο 5 του παρόντος νόμου και στα άρθρα 534 επ. του Αστικού Κώδικα.

---

<sup>15</sup> Άρθρο 6 παρ. 2, Εφημερίς της Κυβερνήσεως (Τεύχος Δεύτερο), 17 Ιανουαρίου 2018

### 2.6.3.6. Ηλεκτρονικές παραγγελίες και τελωνείο

Τον Δεκέμβριο του 2016 ψηφίστηκε μία κοινή υπουργική απόφαση και δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως (ΦΕΚ Β' 4092/20-12-2016) με ισχύ από τον Ιούνιο του 2017 και με τίτλο «Τελωνειακές διαδικασίες για τις ταχυδρομικές αποστολές μέσω του Φορέα Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας» η οποία επιφέρει τις ακόλουθες βασικές αλλαγές:

- εναρμονίζονται πλήρως οι σχετικές τελωνειακές διαδικασίες προς την ενωσιακή τελωνειακή νομοθεσία,
- προσαρμόζεται ο ΦΠΚΥ (ΕΛΤΑ ΑΕ) στο ηλεκτρονικό περιβάλλον διεξαγωγής τελωνειακών διαδικασιών, όπως έχει διαμορφωθεί με τη θέση σε παραγωγική λειτουργία του ICISnet<sup>16</sup>,
- καθιερώνεται ολοκληρωμένη διαδικασία παρακολούθησης της διακίνησης των ταχυδρομικών αντικειμένων από τη στιγμή της εισόδου τους στο τελωνειακό έδαφος της Ε.Ε.,
- απλοποιούνται και επιταχύνονται οι διαδικασίες που θα έχουν ως συνέπεια αφενός την καλύτερη εξυπηρέτηση και προστασία των πολιτών και αφετέρου την καλύτερη διασφάλιση της είσπραξης δασμών και φόρων και
- διευκολύνονται οι εξαγωγές μέσω ΕΛΤΑ για αντικείμενα αξίας έως του στατιστικού ορίου (επί του παρόντος 1.000 ευρώ) προς όφελος των οικονομικών φορέων που δραστηριοποιούνται κυρίως στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στο πλαίσιο ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας και προώθησης της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας.<sup>17</sup>

Στο άρθρο 2 της παραπάνω υπουργικής απόφασης αναφέρονται αναλυτικά οι βασικοί ορισμοί για τα αντικείμενα, τα οποία, ρυθμίζονται με την ψήφιση αυτής της απόφασης. Ο Φ.Π.Κ.Υ. (Φορέας Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας) είναι ο δημόσιος ή ιδιωτικός φορέας παροχής ταχυδρομικής υπηρεσίας, ο οποίος έχει οριστεί να παρέχει την καθολική υπηρεσία σε όλη την Επικράτεια. Στα άρθρα 3 και 4 αναφέρεται πως λειτουργεί ως διασαφιστής και ως τελωνειακός αντιπρόσωπος, είτε άμεσος, είτε έμμεσος. Έχει το δικαίωμα, δηλαδή, να υποβάλλει στο όνομά του και για λογαριασμό

<sup>16</sup> Διαδικτυακός τόπος των τελωνείων - <https://portal.gsis.gr/portal/page/portal/ICISnet/>

<sup>17</sup> Ανακοίνωση

του τελωνειακή διασάφηση, έχοντας όλες τις ευθύνες και υποχρεώσεις του διασαφιστή. Για την παροχή του δικαιώματος έκπτωσης του φόρου προστιθέμενης αξίας από υποκείμενα στο φόρο πρόσωπα που διαθέτουν την κυριότητα των αγαθών, πρέπει να υποβληθεί στο όνομα τους και για λογαριασμό τους τελωνειακή διασάφηση. Επίσης, ο Φ.Π.Κ.Υ. προσπαθεί με κάθε μέσο να επιβεβαιώσει την παροχή της εξουσιοδότησης από τον παραλήπτη προκειμένου να προβεί στις διατυπώσεις εισαγωγής των ταχυδρομικών αντικειμένων. Αυτή η εξουσιοδότηση είναι απαραίτητη γιατί δίνεται την στιγμή που παραδίδονται τα ταχυδρομικά αντικείμενα στα ταχυδρομικά καταστήματα του Φ.Π.Κ.Υ. Χωρίς αυτή την εξουσιοδότηση από τον διασαφιστή, θεωρείται ότι ο Φ.Π.Κ.Υ. τελωνειακός αντιπρόσωπος και έχει όλες τις ευθύνες και τις υποχρεώσεις του διασαφιστή.

Στη συνέχεια, στο άρθρο 5 της ίδιας οδηγίας, γίνεται αναφορά στα Γραφεία Εκτελωνισμού Ταχυδρομικών Αντικειμένων (Γ.Ε.Τ.Α.). Τα Γ.Ε.Τ.Α. είναι εγκεκριμένοι χώροι προσκόμισης και προσωρινής εναπόθεσης των ταχυδρομικών αντικειμένων, τα οποία, βρίσκονται εκεί για τελωνειακή επιτήρηση. Όπως αναφέρεται στο άρθρο 6, η είσοδος-προσκόμιση των αφικνούμενων ταχυδρομικών συσκευασιών καταγράφεται στην «Ημερήσια Αναλυτική κατάσταση αφιχθεισών ταχυδρομικών συσκευασιών» για σκοπούς διασφάλισης της τελωνειακής επιτήρησης. Ο Φ.Π.Κ.Υ. παρέχει στην τελωνειακή αρχή τη δυνατότητα πρόσβασης στις πληροφορίες που διαθέτει σε ηλεκτρονικά αρχεία και στις συνοδευτικές καταστάσεις, ώστε να επιτευχθεί ο τελωνειακός έλεγχος. Οι τελωνειακές αρχές πραγματοποιούν κατάλληλους ελέγχους για την διασφάλιση τήρησης των διατυπώσεων των διακινούμενων ταχυδρομικών αντικειμένων. Ο Φ.Π.Κ.Υ. συνεργάζεται με τις τελωνειακές αρχές για τον εντοπισμό των αντικειμένων που υπόκεινται σε τελωνειακή επιτήρηση θέτοντας στη διάθεση των τελωνειακών αρχών τα μέσα ελέγχου που διαθέτει και μεριμνώντας για την εύρυθμη λειτουργία τους.

Έπειτα στο άρθρο 7, τα μη ενωσιακά ταχυδρομικά αντικείμενα από την προσκόμιση τους και μέχρις ότου υπαχθούν σε τελωνειακό καθεστώς, επανεξαχθούν, εγκαταλειφθούν ή καταστραφούν, βρίσκονται στην τελωνειακή κατάσταση της προσωρινής εναπόθεσης. Στην ίδια κατάσταση θεωρούνται ότι βρίσκονται και τα αντικείμενα που δεν παραλαμβάνονται τελικά από τους παραλήπτες και επιστρέφουν στο αρμόδιο Γ.Ε.Τ.Α. όπου πραγματοποιήθηκε ο εκτελωνισμός, κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 10 της παρούσας Οδηγίας.

Τα ακόλουθα ταχυδρομικά προϊόντα εξαιρούνται της προσκόμισης στο τελωνείο:

- Οι κάρτες και επιστολές που περιέχουν αποκλειστικά προσωπικά μηνύματα.
- Οι επιστολές για τυφλούς.
- Τα έντυπα που δεν υπόκεινται σε εισαγωγικούς δασμούς και Φ.Π.Α..

Για τα μη ενωσιακά ταχυδρομικά αντικείμενα που υπόκεινται σε προσκόμιση στο τελωνείο, ο Φ.Π.Κ.Υ. τηρεί βιβλίο λογιστικής αποθήκης προσωρινής εναπόθεσης όπου καταγράφονται τα εισερχόμενα ταχυδρομικά αντικείμενα επισημασμένα με μοναδικό αριθμό αναγνώρισης (barcode) κατά την είσοδο και έξοδό τους από το Γ.Ε.Τ.Α..

Στο άρθρο 8 η διακίνηση των υποκειμένων σε δασμοφορολογικές επιβαρύνσεις ταχυδρομικών αντικειμένων πραγματοποιείται με την υπαγωγή τους σε καθεστώς διαμετακόμισης υπό τους όρους και προϋποθέσεις του Ενωσιακού Τελωνειακού Κώδικα και της Σύμβασης περί κοινού καθεστώτος διαμετακόμισης και των λοιπών διεθνών συμβάσεων που διέπουν το καθεστώς. Σε περίπτωση αποστολής ταχυδρομικών αντικειμένων που έχουν ενωσιακό χαρακτήρα σε χώρες κοινής διαμετακόμισης με σκοπό την επαναποστολή τους σε κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα ταχυδρομικά αντικείμενα συνοδεύονται από πιστοποιητικό απόδειξης ενωσιακού χαρακτήρα, εφόσον δεν υπάγονται σε καθεστώς εσωτερικής ενωσιακής διαμετακόμισης. Τα ταχυδρομικά αντικείμενα που διακινούνται υπό καθεστώς διαμετακόμισης μεταξύ Γ.Ε.Τ.Α., πέραν των ανωτέρω αναφερομένων, διακινούνται εντός ταχυδρομικών συσκευασιών με τελωνειακή σφράγιση και συνοδεύονται από τη «Συνοδευτική κατάσταση διαμετακόμισης» που συντάσσει ο Φ.Π.Κ.Υ. και υποβάλλει στις τελωνειακές αρχές αναχώρησης και προορισμού.

Στη συνέχεια, στο άρθρο 9 γίνεται αναφορά στην εισαγωγή των ταχυδρομικών αντικειμένων. Τα ταχυδρομικά αντικείμενα που συνοδεύονται από τελωνειακή δήλωση CN22/23 (CN 22: Τελωνειακή Δήλωση (Customs Declaration) για αντικείμενα επιστολικού ταχυδρομείου, CN 23: Τελωνειακή Δήλωση (Customs Declaration) για αντικείμενα επιστολικού ταχυδρομείου και δέματα), τα οποία απαλλάσσονται από φόρους και δασμούς, εφόσον δεν υπόκεινται σε μέτρα εμπορικής πολιτικής, περιορισμούς και απαγορεύσεις, μετά τους απαραίτητους ελέγχους που πραγματοποιούνται κατά τη διαλογή, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 6 της παρούσας, παραδίδονται στους παραλήπτες χωρίς περαιτέρω τελωνειακές διατυπώσεις. Επίσης, τα ταχυδρομικά αντικείμενα πραγματικής αξίας άνω του ορίου απαλλαγής από Φ.Π.Α., ή του ορίου των δασμολογικών ατελειών, εάν το τελευταίο είναι χαμηλότερο, όπως αυτά ορίζονται από τις



εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις της ενωσιακής και εθνικής νομοθεσίας και έως το στατιστικό όριο εξωτερικού εμπορίου, τελωνίζονται με την υποβολή ΕΔΕ Άνευ Στατιστικής στο ολοκληρωμένο πληροφορικό σύστημα Τελωνείων ICISnet. Ακόμα, τα ταχυδρομικά αντικείμενα πραγματικής αξίας άνω του στατιστικού ορίου καθώς και αντικείμενα που είτε υπόκεινται σε μέτρα εμπορικής πολιτικής, περιορισμούς και απαγορεύσεις είτε πρόκειται να υπαχθούν σε ειδικό καθεστώς, τελωνίζονται με την υποβολή συνήθους διασάφησης και εφαρμόζονται οι εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις περί μέτρων εμπορικής πολιτικής, απαγορεύσεων ή περιορισμών, ειδικών καθεστώτων, σύμφωνα με την διεθνή, ενωσιακή και εθνική νομοθεσία. Για την περίπτωση που επιστρέφονται τα ταχυδρομικά αντικείμενα στον τόπο προέλευσης ή σε άλλη χώρα, στο άρθρο 10 αναφέρεται, ότι κατά περίπτωση κι επί τη βάση της εντολής του αποστολέα επί του Συνοδευτικού Δελτίου Δέματος Εξωτερικού των ταχυδρομικών αντικειμένων που για οποιοδήποτε λόγο δεν παραδόθηκαν στον παραλήπτη από το Φ.Π.Κ.Υ., συμπεριλαμβανομένης της περίπτωσης εναντίωσης του παραλήπτη, ενεργείται με μέριμνα του ίδιου του Φ.Π.Κ.Υ. και πάντα μέσω του Γ.Ε.Τ.Α., όπου τηρήθηκαν οι τελωνειακές διατυπώσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις ακολουθείται η διαδικασία «εκ των υστέρων ακύρωσης της διασάφησης», σύμφωνα με το άρθρο 148 παρ. 3 του Κατ' εξουσιοδότηση Κανονισμού 2446/2015, καθώς και τα οριζόμενα στο άρθρο 13 της παρούσας περί επανεξαγωγής. Για σκοπούς τελωνειακού ελέγχου, ο Φ.Π.Κ.Υ. παρέχει στην τελωνειακή αρχή τη δυνατότητα επιβεβαίωσης της επιστροφής του ταχυδρομικού αντικειμένου μέσω πρόσβασης στα τηρούμενα αρχεία.

Όσον αφορά την εξαγωγή των ταχυδρομικών αντικειμένων, στο άρθρο 11, τα ταχυδρομικά αντικείμενα που είναι αξίας μέχρι του στατιστικού ορίου εξωτερικού εμπορίου, υπάγονται σε καθεστώς εξαγωγής με την υποβολή τελωνειακής δήλωσης CN22/CN23 στα καταστήματα/πρακτορεία του Φ.Π.Κ.Υ.. Σε κάθε περίπτωση που για τις εν λόγω αποστολές παρέχεται δυνατότητα απαλλαγής από το Φ.Π.Α. συμπληρώνεται η δήλωση CN23. Σε κάθε περίπτωση ματαίωσης της εξερχόμενης αποστολής, ο Φ.Π.Κ.Υ. μεριμνά για την ακύρωση του CN23. Ο Φ.Π.Κ.Υ. συγκεντρώνει τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στις τελωνειακές δηλώσεις CN23 και τις θέτει στη διάθεση των τελωνειακών αρχών.

Ακόμα, στο άρθρο 12, γίνεται αναφορά στην έξοδο των ταχυδρομικών αντικειμένων. Η παραλαβή των ταχυδρομικών αντικειμένων προς εξαγωγή από κατάστημα/πρακτορείο του Φ.Π.Κ.Υ. και υπό τον όρο τήρησης όλων των αναγκαίων τελωνειακών διατυπώσεων και ελέγχων, θεωρείται και

έξοδος των εν λόγω αντικειμένων για την ολοκλήρωση της διαδικασίας εξαγωγής και τη χορήγηση βεβαίωσης εξόδου στον αποστολέα, σύμφωνα με το άρθρο 329 παρ. 7 του Εκτελεστικού Κανονισμού 2447/2015. Στο άρθρο 13, για την επανεξαγωγή, αναφέρεται ότι τα ταχυδρομικά αντικείμενα που δεν υπόκεινται σε προσκόμιση στο τελωνείο, επανεξάγονται μόνο με διενέργεια των απαιτούμενων τελωνειακών ελέγχων κατά την έξοδο από το τελωνειακό έδαφος. Προς τούτο, ο Φ.Π.Κ.Υ. συνεργάζεται με την αρμόδια τελωνειακή αρχή στην περίπτωση διενέργειας ελέγχων.

Στη συνέχεια, στο άρθρο 14, γίνεται αναφορά στη γένεση, στην ανάκτηση και στην Απόσβεση Τελωνειακής Οφειλής επί τελωνιζόμενων ταχυδρομικών αντικειμένων. Η τελωνειακή οφειλή γεννάται τη στιγμή της αποδοχής του τελωνειακού παραστατικού, για την θέση σε ελεύθερη κυκλοφορία ή/και ανάλωση ή εξαγωγή των ταχυδρομικών αντικειμένων, κατά τα προβλεπόμενα στα προηγούμενα άρθρα της παρούσας, τα οποία υπόκεινται σε δασμούς, φόρους και λοιπές επιβαρύνσεις. Οφειλέτης είναι ο διασαφιστής. Σε περίπτωση έμμεσης αντιπροσώπευσης, οφειλέτης είναι επίσης ο έμμεσος αντιπρόσωπος. Η βεβαίωση της τελωνειακής οφειλής από δασμούς, φόρους και λοιπές επιβαρύνσεις πραγματοποιείται επί των ηλεκτρονικά υποβαλλόμενων παραστατικών. Η είσπραξη της τελωνειακής οφειλής που έχει βεβαιωθεί για τα παραστατικά που έχουν υποβληθεί από το Φ.Π.Κ.Υ. για περίοδο ενός μηνός και για τα οποία η άδεια παράδοσης έχει εκδοθεί με την αναβολή πληρωμής των σχετικών επιβαρύνσεων, πραγματοποιείται την 16η ημέρα του μήνα που ακολουθεί το μήνα βεβαίωσης. Για το σκοπό αυτό συστήνεται εγγύηση η οποία παρέχεται από το Φ.Π.Κ.Υ. στην αρμόδια τελωνειακή αρχή που ορίζεται στο άρθρο 5, κατά περίπτωση. Η εγγύηση αυτή καλύπτει το σύνολο των δασμοφορολογικών επιβαρύνσεων που οφείλονται σε μηνιαία βάση και είναι διακριτή από εκείνη που προβλέπεται στην παράγραφο 5 του άρθρου 5 της παρούσας Οδηγίας για τη λειτουργία των Γ.Ε.Τ.Α. ως χώρων προσωρινής εναπόθεσης. Εξαιρούνται από την αναβολή οι περιπτώσεις εισαγωγής για τις οποίες παρέχεται μερική απαλλαγή από δασμοφορολογικές επιβαρύνσεις. Σε αυτές τις περιπτώσεις καταβάλλονται άμεσα τα οφειλόμενα ποσά.

Συμπερασματικά, υπάρχει μία ευαίσθητη σχέση ανάμεσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα που παρέχει τα προϊόντα και τα αγαθά, με το τελωνείο και στην συνέχεια με τον καταναλωτή, που θέλει να ενεργήσει μία αγορά, επομένως κάθε καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τους νόμους και τους κανονισμούς, καθώς και τις αλλαγές που ισχύουν για τις τελωνειακές διαδικασίες που αφορούν τις ταχυδρομικές αποστολές μέσω του Φορέα Παροχής Καθολικής Υπηρεσίας, πριν ενεργήσει σε

κάποια αγορά. Δηλαδή να είναι ενημερωμένος για τα δικαιώματά του σε περίπτωση μη παραλαβής, αναμονής του δέματος στο τελωνείο, δασμούς και φόροι που θα επιβαρυνθεί κ.α. όπως προαναφερθήκαμε στις παραπάνω παραγράφους.

### 2.6.3.7. Προστασία ηλεκτρονικών δεδομένων

Η προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι θεμελιώδες δικαίωμα. Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. Οι αρχές και οι κανόνες, για την προστασία των φυσικών προσώπων θα πρέπει, ανεξάρτητα από την ιθαγένεια ή τον τόπο διαμονής τους, να σέβονται τα θεμελιώδη δικαιώματα και τις ελευθερίες τους, ιδίως το δικαίωμά τους στην προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Για αυτό τον λόγο θεσπίστηκε ο κανονισμός 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων).

Οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και η παγκοσμιοποίηση δημιούργησαν νέες προκλήσεις για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η κλίμακα της συλλογής και της ανταλλαγής δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αυξήθηκε σημαντικά. Η τεχνολογία επιτρέπει τόσο σε ιδιωτικές επιχειρήσεις όσο και σε δημόσιες αρχές να κάνουν χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε πρωτοφανή κλίμακα για την επιδίωξη των δραστηριοτήτων τους. Τα φυσικά πρόσωπα ολοένα και περισσότερο δημοσιοποιούν προσωπικές πληροφορίες και τις καθιστούν διαθέσιμες σε παγκόσμιο επίπεδο. Η τεχνολογία έχει αλλάξει τόσο την οικονομία όσο και την κοινωνική ζωή και θα πρέπει να διευκολύνει περαιτέρω την ελεύθερη κυκλοφορία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εντός της Ένωσης και τη διαβίβαση σε τρίτες χώρες και διεθνείς οργανισμούς, διασφαλίζοντας παράλληλα υψηλό επίπεδο προστασίας. Επομένως οι εξελίξεις αυτές απαιτούν ένα ισχυρό και πιο συνεκτικό πλαίσιο προστασίας των δεδομένων στην Ένωση, υποστηριζόμενο από αυστηρή εφαρμογή της νομοθεσίας, δεδομένου ότι είναι σημαντικό να δημιουργηθεί η αναγκαία εμπιστοσύνη που θα επιτρέψει στην ψηφιακή οικονομία να αναπτυχθεί στο σύνολο της εσωτερικής αγοράς. Ο παρών κανονισμός σκοπεύει

να συμβάλει στην επίτευξη ενός χώρου ελευθερίας, ασφάλειας και δικαιοσύνης και μιας οικονομικής ένωσης, στην οικονομική και κοινωνική πρόοδο, στην ενίσχυση και σύγκλιση των οικονομιών εντός της εσωτερικής αγοράς και στην ευημερία των φυσικών προσώπων. Ο οποίος θα τεθεί σε λειτουργία από τις 25 Μαΐου του 2018.

Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού πρέπει να ξεκαθαρίσουμε το τι είναι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Σύμφωνα με τον ορισμό νοείται κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο (υποκείμενο των δεδομένων). Το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα. Ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου.<sup>18</sup>

Η έλλειψη εμπιστοσύνης στους παλιούς κανόνες για την προστασία των δεδομένων ανέκοπτε την πορεία της ψηφιακής οικονομίας και πολύ πιθανώς και των επιχειρήσεων. Μόνο το 15% των ανθρώπων αισθάνονται ότι έχουν πλήρη έλεγχο των πληροφοριών που παρέχουν ηλεκτρονικά. Για αυτό το λόγο οι νέοι κανόνες θα ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και ως εκ τούτου τις επιχειρήσεις. Επομένως οι επιχειρήσεις με την σειρά τους πρέπει και αυτές να προστατεύουν τα δικαιώματα των ατόμων που δίνουν τα δεδομένα τους σε αυτές. Για να επιτύχει αυτό το σκοπό η επιχείρηση πρέπει να παρέχει τα ακόλουθα:

- **Επικοινωνία:** πρέπει να χρησιμοποιείται απλή γλώσσα. Δηλαδή να αναφέρει η επιχείρηση με απλά λόγια για το ποια είναι όταν ζητάει τα δεδομένα των πελατών, καθώς και τον λόγο που επεξεργάζεται τα δεδομένα αυτά. Επίσης, για πόσο καιρό θα τα φυλάει και ποιος τα λαμβάνει.
- **Συγκατάθεση:** η επιχείρηση πρέπει να λάβει την ρητή συγκατάθεση των πελατών για την επεξεργασία των δεδομένων. Και να ελέγχει το όριο ηλικίας για τη συγκατάθεση των γονιών, σε περίπτωση που συλλέγει δεδομένα από παιδιά.

---

<sup>18</sup> Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Κανονισμός (ΕΕ) 2016-679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Απριλίου 2016 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

- Πρόσβαση και δυνατότητα μεταφοράς: κάθε επιχείρηση πρέπει να παραχωρεί πρόσβαση στα δεδομένα στους ίδιους τους πελάτες της, καθώς και να επιτρέπει την δυνατότητα να τα δώσουν σε άλλη εταιρία.
- Προειδοποιήσεις: γρήγορη ενημέρωση από την επιχείρηση στους πελάτες σχετικά με παραβιάσεις δεδομένων και αν ενέχει σοβαρός κίνδυνος για αυτούς.
- Διαγραφή δεδομένων: δικαίωμα στους πελάτες από την επιχείρηση για διαγραφή των δεδομένων εφόσον το ζητήσουν, αλλά μόνο αν δεν θίγεται η ελευθερία έκφρασης ή η δυνατότητα διεξαγωγής έρευνας.
- Δημιουργία προφίλ: αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί προφίλ για την επεξεργασία αιτήσεων για νομικά δεσμευτικές συμφωνίες, για παράδειγμα για δάνεια, πρέπει να ενημερώνει τους πελάτες, να ορίζει ένα πρόσωπο και όχι μια μηχανή να ελέγχει τη διαδικασία αν η αίτηση τελικά απορρίπτεται και να χορηγεί στον αιτούντα το δικαίωμα να προσβάλλει την απόφαση.
- Μάρκετινγκ: δικαίωμα στα άτομα να εξαιρεθούν από πρακτικές άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τα δεδομένα τους.
- Προστασία ευαίσθητων δεδομένων: χρησιμοποίηση πρόσθετων μέτρων προστασίας από την επιχείρηση για πληροφορίες που αφορούν την υγεία, τη φυλή, τον σεξουαλικό προσανατολισμό, τη θρησκεία και τις πολιτικές πεποιθήσεις.
- Διαβίβαση δεδομένων εκτός της ΕΕ: σύναψη νομικών συμφωνιών όταν διαβιβάζονται δεδομένα σε χώρες που έχουν λάβει έγκριση από τις αρχές της ΕΕ.

Ένας ακόμα βασικός παράγοντας που θα πρέπει να ακολουθήσει μία εταιρία είναι η τήρηση αρχείων, στην περίπτωση που η επεξεργασία δεδομένων είναι τακτική, αποτελεί απειλή για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες των ατόμων και όταν αφορά ευαίσθητα δεδομένα ή ποινικό μητρώο.

Τα αρχεία θα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Επωνυμία και στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης,
- Τους λόγους για την επεξεργασία των δεδομένων,
- Περιγραφή των κατηγοριών των υποκειμένων των δεδομένων και των προσωπικών δεδομένων,
- Κατηγορίες των οργανισμών που λαμβάνουν τα δεδομένα,
- Διαβίβαση δεδομένων σε άλλη χώρα ή οργανισμό,
- Προθεσμία για αφαίρεση δεδομένων, εάν είναι δυνατό,

- Περιγραφή των μέτρων ασφάλειας που χρησιμοποιούνται κατά την επεξεργασία, εάν είναι δυνατό.

Σε περίπτωση που οι επιχειρήσεις δεν συμμορφωθούν στον κανονισμό αυτό, το κόστος της παραβίασης των κανόνων μπορεί να είναι πολύ υψηλό. Η τοπική Αρχή Προστασίας Δεδομένων παρακολουθεί τη συμμόρφωση και αναλόγως ακολουθούν αρχικά προειδοποιήσεις στην συνέχεια επιπλήξεις και αναστολές της επεξεργασίας δεδομένων. Αν συνεχιστεί η μη συμμόρφωση της επιχείρησης παρατίθεται μεγάλο χρηματικό πρόστιμο έως και 20 εκατομμύρια ευρώ ή το 4% του συνολικού ετήσιου κύκλου εργασιών.<sup>19</sup>

## 2.7. Εξέλιξη ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε να εμφανίζεται στην Ελλάδα τις αρχές της δεκαετίας του '90. Τότε ιδρύεται στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου και εκδίδεται το 1993 το πανεπιστημιακό βιβλίο EDI (Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων). Τα πρώτα βήματα έγιναν χρησιμοποιώντας το EDI για B2B (Business-to-Business) ηλεκτρονικό εμπόριο για θέματα λιανικών εμπορευμάτων τροφίμων και έτοιμων ενδυμάτων εξαιτίας των πολυεθνικών προμηθευτών. Περίπου στα μέσα της δεκαετίας του '90 παρεμβαίνει για πρώτη φορά η πολιτεία με τα Κλαδικά Έργα EDI τα οποία χρηματοδοτεί το Υπουργείο Ανάπτυξης και δημιουργεί υποδομές και υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου από τους εμπορικούς συλλόγους και τα επιμελητήρια σύμφωνα με τα πρότυπα των ηλεκτρονικών κέντρων του εμπορίου του ΟΗΕ.

Το 2000 το Διαδίκτυο μαζί με τη μεγαλειώδη ανάπτυξη που άρχισε να παίρνει, γίνεται πλέον, η κυριότερη υποδομή των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής. Αυτό είχε ως συνέπεια, την έναρξη σημαντικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο χώρο B2C (Business-to-Consumer), όπως airtickets.gr, plaisio.gr, eshop.gr, στις ηλεκτρονικές αγορές (π.χ. Cosmote, Χρυσός Οδηγός) και στις εξειδικευμένες υπηρεσίες (IS Impact και ISPs). Στα μέσα της δεκαετίας, το Υπουργείο Οικονομικών επιτρέπει πλέον σε πάνω από 2.000 επιχειρήσεις να εμπλέκονται καθημερινά με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B χρησιμοποιώντας υψηλού επιπέδου ηλεκτρονικές

---

<sup>19</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Προστασία Δεδομένων

υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται από ελληνικές επιχειρήσεις. Έτσι, το Διαδίκτυο είναι πλέον το κέντρο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της εναλλακτικής τραπεζικής.

Η αρχή της πρώτης φάσης της ωρίμανσης του e-commerce προσδιορίζεται το 2012 με την ίδρυση του GRECA (Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου) και των βραβείων e-volution ([www.evolutionawards.gr](http://www.evolutionawards.gr)), όπου αναδεικνύονται σε ετήσια βάση οι βέλτιστες πρακτικές και η επιχειρηματική αριστεία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Άλλες πρωτοβουλίες που βοήθησαν την υγιή ανάπτυξη και την εξέλιξη του κλάδου B2C (Business-to-Consumer) στη χώρα μας είναι η πιστοποίηση και η αξιολόγηση που προσφέρει πλέον το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (το μοναδικό δημόσιο σχετικό εργαστήριο στην Ελλάδα) στα ηλεκτρονικά καταστήματα με στόχο την αύξηση της εμπιστοσύνης των αγοραστών. Επίσης, και οι εξαγγελίες της γενικής γραμματείας του εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης για τη δημιουργία επίσημου μητρώου των εταιρειών του κλάδου στο πλαίσιο του ΓΕΜΗ (Γενικό Εμπορικό Μητρώο).

Στα μέσα της δεκαετίας, επίσης, παρατηρείται ουσιώδης αύξηση στη χρήση του Internet, που είχε ως αποτέλεσμα το 2013 περίπου 2,5 εκατ. Έλληνες να τείνουν να αγοράζουν ετησίως online υπηρεσίες και προϊόντα σε αξίες, οι οποίες άγγιζαν περίπου τα 3,5 δις Ευρώ. Πολλές εταιρείες έχουν ως κύρια δραστηριότητα το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έτσι, μεγάλο πρακτικό πλεονέκτημα υπήρχε στο χώρο του τουρισμού, των ασφαλειών, των υπηρεσιών m-Commerce, SCM (Supply Chain Management ) κλπ.

Σταδιακά, μετά από την ανοδική πορεία του Business-to-Consumer έρχεται στην επιφάνεια το Business-to-Business ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο κυμαίνεται στα επίπεδα του ευρωπαϊκού ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή τη στιγμή, πάνω από 15.000 ελληνικές επιχειρήσεις εμπλέκονται σε B2B ηλεκτρονικές συναλλαγές με τους επιχειρηματικούς τους εταίρους.



Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι 6 εκατ. Έλληνες πλέον χρησιμοποιούν το Internet, και τα 2/3 αυτών διαθέτουν λογαριασμούς σε υπηρεσίες ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram κλπ). Ο μέσος εβδομαδιαίος χρόνος, ο οποίος αφιερώνει κάποιος online στην Ελλάδα φτάνει τις 10 ώρες, ενώ καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις στο Internet. Από την άλλη, η χρήση του Διαδικτύου μέσω των κινητών συσκευών αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς, 8 φορές ταχύτερα σε σχέση με τον αντίστοιχο ρυθμό διεξόδου του Διαδικτύου στα PC.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με πρόσφατη ετήσια έρευνα καταναλωτών του ΙΕΛΚΑ (Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών) που διενεργήθηκε σε δείγμα 2.000 ατόμων, το περασμένο έτος καταγράφηκε αύξηση της τάξης του 25% του ποσοστού των καταναλωτών που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν μέσω Διαδικτύου, από το 16% στο 20%. Παράλληλα, το 30% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι προτίθενται να αγοράσουν κάποιο προϊόν από ηλεκτρονικό κατάστημα, που κανονικά θα αγόραζαν από το σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο διεθνώς για τα είδη σουπερμάρκετ βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά μερίδια αγοράς, ωστόσο παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια αξιόλογη ανάπτυξη, αφού σύμφωνα με εκτιμήσεις αναμένεται να φτάσει τα 100 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2018.



Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, η αύξηση αυτή στις διαδικτυακές αγορές είναι αποτέλεσμα ποικίλων παραγόντων, όπως οι αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες. Επιπλέον, η αύξηση της χρήσης νέων τεχνολογιών και η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων για πληροφόρηση, σύγκριση τιμών και εύρεση προσφορών αποτελούν, επίσης, σημαντικούς παράγοντες. Επιπροσθέτως, στην ελληνική αγορά η αύξηση αυτή σχετίζεται τόσο με την πρόθεση αγοράς μέσω Διαδικτύου όσο και με τη γενικότερη χρήση του Ίντερνετ ως μέρος της διαδικασίας αγοράς.

Συγκεκριμένα, το 52% των καταναλωτών πραγματοποιεί πλέον αναζητήσεις στο Διαδίκτυο για τις τιμές των προϊόντων προτού μεταβεί στο φυσικό κατάστημα για τις αγορές. Παράλληλα, μεγάλη είναι η αύξηση της χρήσης χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών, κυρίως εξαιτίας των capital controls, αφού σχεδόν 2 στους 3 καταναλωτές δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο, πιο συχνά το “πλαστικό χρήμα” για να υλοποιήσουν τις αγορές τους.

#### Ας δούμε ποιες είναι οι δημοφιλέστερες αγορές για το 2016-2017:

- Το 50,7% αφορά σε είδη ένδυσης και υπόδησης, καθώς και αθλητικά είδη.
- Οι δεύτερες δημοφιλέστερες αγορές σε ποσοστό 29,4%, αφορούν σε ηλεκτρονικές συσκευές, όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.
- Το 19,1% των διαδικτυακών αγορών αφορούν σε ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.
- Οικιακά είδη, έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης και ηλεκτρικές συσκευές αγοράστηκαν σε ποσοστό 17,5%.
- Η διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα, airbnb) αποτελεί το 15,7%.
- Το 13,2% των διαδικτυακών αγορών κατευθύνθηκε σε αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κ.α.)
- Το 12,6% αφορά αγορές φαρμάκων συμπεριλαμβανομένων συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών.

- Το 11,9% είναι αγορές εξαρτημάτων και περιφερειακού εξοπλισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Το 10,4% των online αγορών αφορά βιβλία, περιοδικά και εφημερίδες.

Σε σχέση με το 2015, αύξηση καταγράφεται για τα πρώτα επτά από τα παραπάνω είδη και υπηρεσίες, με μεγαλύτερη αύξηση να καταγράφεται στην αγορά φαρμάκων (+29,9%) και σε αυτήν των υπηρεσιών διαμονής σε καταλύματα (+26,6%). Ενώ, για την αγορά εξαρτημάτων και περιφερειακού εξοπλισμού (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή και βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων καταγράφεται μείωση 20,7% και 15,5% αντιστοίχως.

Όσον αφορά τη συμπεριφορά του Έλληνα διαδικτυακού αγοραστή σε σύγκριση τον Ευρωπαίο, βλέπουμε ότι ο Έλληνας πραγματοποιεί το 61% των αγορών του από ιστοσελίδες του εξωτερικού, ενώ ο Ευρωπαίος φτάνει το 80% από τοπικές ιστοσελίδες. Ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάζεται σημαντικά από τις ιστοσελίδες των online προσφορών καθώς 8 στους 10 τις επισκέπτονται και 6 στους 10 μπαίνουν στη διαδικασία αγοράς μέσω



αυτών. Όπως είπαμε παραπάνω, παρόλο που οι Έλληνες προτιμούν τις ιστοσελίδες του εξωτερικού, έρευνες δείχνουν ότι δημιουργούνται κατά την διάρκεια της αγοράς σημαντικά

προβλήματα με την ασφάλεια, το θεσμικό πλαίσιο, αλλά και μικρότερα προβλήματα με την δυσλειτουργία των logistics, όπως την έγκαιρη παράδοση, τα έξοδα αποστολής και την παραλαβή προϊόντος σε κακή κατάσταση.

Η δυσπιστία, λοιπόν, του Έλληνα καταναλωτή για τις αγορές από απόσταση μέσω του Διαδικτύου είναι ο βασικός παράγοντας στην επιλογή online καταστήματος, αφού 7 στους 10 καταναλωτές επιζητούν προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα ως κύριο παράγοντα και ως δευτερεύοντα ξεκάθαρους όρους (π.χ. επιστροφή προϊόντων) και ευχρηστία ως προς την επιλογή και πλοήγηση ιστοσελίδων.

## 2.8 Θεσμικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως προαναφέραμε είναι μία μορφή εμπορίου και, συνεπώς βρίσκουν εφαρμογή σε αυτό όλες οι κοινοτικές οδηγίες (το κοινοτικό δίκαιο) και τα εθνικά νομοθετήματα, εκ των οποίων τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

- Νόμος 2251/94 για την «Προστασία των καταναλωτών», στο άρθρο 4, ο οποίος ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Πιο αναλυτικά, είναι οι υποχρεώσεις ενημέρωσης για συμβάσεις άλλες από τις συναπτόμενες εξ αποστάσεως ή εκτός εμπορικού καταστήματος. Δηλαδή η υποχρέωση του προμηθευτή να παρέχει στον καταναλωτή κάποιες βασικές πληροφορίες ( τα κύρια χαρακτηριστικά των αγαθών ή των υπηρεσιών, την ταυτότητα του προμηθευτή, την συνολική τιμή των προϊόντων ή των αγαθών, τις ρυθμίσεις για την πληρωμή, την παράδοση, την εκτέλεση κ.α.), με ευκρινή και κατανοητό τρόπο.
- Νόμος 2472/97, που αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Αντικείμενο του παρόντος νόμου είναι η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προς προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής. Και ο Νόμος 2174/99 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

- Το Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Με το παρόν διάταγμα προσαρμόζεται η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις της Οδηγίας 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 1999, σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές. Με τον όρο <<ηλεκτρονική υπογραφή>> εννοούμε τα δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία είναι συνημμένα σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας. Οι διατάξεις του παρόντος διατάγματος δεν θίγουν διατάξεις που, αναφορικά με την σύναψη και την ισχύ συμβάσεων ή εν γένει τη σύσταση νομικών υποχρεώσεων επιβάλλουν τη χρήση ορισμένου τύπου, ούτε διατάξεις για την αποδεικτική ή άλλη χρήση εγγράφων ή διατάξεις με τις οποίες απαγορεύεται να διακινούνται και να καθίστανται γνωστά έγγραφα ορισμένων κατηγοριών και δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αποτελεί την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην οδηγία 31/2000/ΕΚ. Το οποίο το αναλύουμε παρακάτω.
- Η Σύμβαση της Ρώμης και η σύμβαση των Βρυξελλών. Πιο αναλυτικά, η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, η οποία θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο καταναλωτής για τις χώρες μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το ανάλογο Δίκαιο που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από την Σύμβαση της Ρώμης και στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του καταναλωτή, καθώς επίσης και οι Οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή.<sup>20</sup>

Σύμφωνα με την Οδηγία 2000/31/ΕΚ, η οποία αναφέρεται για «ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά» η οποία είναι γνωστή ως «Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο» και τέθηκε σε ισχύ στις 12/7/2000. Η μεταβίβαση αυτής της Οδηγίας στην ελληνική νομοθεσία έγινε τον Μάιο του 2003 με το Π. Δ. 131/2003, το οποίο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στην συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες, καθώς και στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.

---

<sup>20</sup> Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας, <https://www.opi.gr/index.php/nomothesia-ee/odigies?start=10>

Η παρούσα Οδηγία σύμφωνα με το Άρθρο 1 των γενικών διατάξεων με τίτλο «Στόχος και Πεδίο Εφαρμογής», έχει ως στόχο την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, εξασφαλίζοντας την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών-μελών. Επιπρόσθετα, συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο περί υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και δε θίγει επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή. Ωστόσο, η κοινοτική αυτή Οδηγία δε θεσπίζει πρόσθετους κανόνες στον τομέα του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου, ούτε αφορά τη δικαιοδοσία των δικαστηρίων. Επίσης, δε θίγει μέτρα που λαμβάνονται σε κοινοτικό ή εθνικό επίπεδο με σκοπό τη προώθηση της πολιτικής και γλωσσικής πολυμορφίας και την προάσπιση του πλουραλισμού.

Σκοπός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με την δημιουργία αυτής της Οδηγίας ήταν η άρση των εμποδίων για την αύξηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η αύξηση της ασφάλειας δικαίου, λόγω της εφαρμογής διαφορετικών εθνικών διατάξεων από κράτος σε κράτος, ως αποτέλεσμα να δημιουργηθεί αίσθημα εμπιστοσύνης, τόσο στους επιχειρηματίες, όσο και στους καταναλωτές, χωρίς αυτό να σημαίνει και ταυτόχρονη αντίθεση του δικαίου αυτού.<sup>21</sup>

Σύμφωνα, με τα κεφάλαια και τα άρθρα η Οδηγία αυτή καθιερώνει τρεις βασικές αρχές για την ανεμπόδιστη εφαρμογή και πραγματοποίηση της διάχυσης των πληροφοριών.

I. Η αρχή της ρήτηρας της εσωτερικής αγοράς (άρθρο 3, παράγραφος 1), σύμφωνα με την οποία επιτρέπονται μόνο οι διασυνοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές, ενώ το κράτος-μέλος, όπου είναι εγκατεστημένος ένας φορέας είναι υπεύθυνος για την νόμιμη λειτουργία του, καθώς και υποχρεωμένος να τηρεί το εθνικό δίκαιο της χώρας που είναι εγκατεστημένος.

II. Η αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης παροχής άδειας (άρθρο 3), σύμφωνα με την οποία τα κράτη-μέλη δεν μπορούν να περιορίσουν τις δραστηριότητες ενός φορέα, θέτοντάς τον σε καθεστώς προηγούμενης παροχής άδειας.

III. Η αρχή της διαφάνειας και της υποχρέωσης της πληροφόρησης (άρθρα 5, 6, 10), η οποία αναφέρεται στις καταναλωτικές συμβάσεις.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως το Π. Δ. 131/2003 σύμφωνα με το άρθρο 1 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ δεν εφαρμόζεται στις παρακάτω περιπτώσεις:

---

<sup>21</sup> Απόφαση του Δικαστηρίου (τμήμα μείζονος συνθέσεως) της 29ης Ιανουαρίου 2008

- στο φορολογικό τομέα,
- σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και για την ελεύθερη κυκλοφορία αυτών,
- σε θέματα που αφορούν συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί καρτέλ,
- στις δραστηριότητες συμβολαιογράφων ή αντίστοιχων επαγγελματιών στον βαθμό που συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας,
- στην εκπροσώπηση πελάτη και την υπεράσπιση των συμφερόντων του ενώπιον των δικαστηρίων,
- στη συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια στα οποία ο παίχτης στοιχηματίζει νομισματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων.<sup>22</sup>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

### 3.1. Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί χρησιμοποιούν σήμερα το Διαδίκτυο για να έχουν την δυνατότητα να επικοινωνούν με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους χωρίς φυσικούς περιορισμούς.

Οι περιορισμοί που παρακάμπτονται συνδέονται, κυρίως με το φυσικό τόπο και χρόνο επικοινωνίας, δεδομένου ότι το Διαδίκτυο λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα, ενώ επίσης, επιτρέπει την διεξαγωγή συναλλαγών χωρίς τη φυσική παρουσία του ανθρώπου. Η μεγάλη ανάπτυξη του Internet έχει μετατρέψει τα δεδομένα στις παραδοσιακές επιχειρήσεις στις μέρες μας.

---

<sup>22</sup> Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8<sup>ης</sup> Ιουνίου 2000

Με βάση τα παραπάνω, είναι πλέον αναγκαίο για μία επιχείρηση να εκσυγχρονιστεί και να περάσει σε νέες μορφές οργάνωσης και διοίκησης, έτσι ώστε, να ανταποκρίνεται και να υποστηρίζει τις νέες ανάγκες του ανταγωνισμού και αποδοτικότητας. Για να το επιδιώξει αυτό είναι απαραίτητο η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος.

Η δημιουργία, λοιπόν, ενός διαδικτυακού καταστήματος εξαρτάται από τους στόχους που έχει κάθε εταιρεία που αποφασίζει να μπει στο διαδίκτυο. Δημιουργεί έναν ψηφιακό τόπο, όχι μόνο για να αναβαθμίσει το επίπεδο υπηρεσιών της, να αυξήσει τις πωλήσεις της και την ταχύτητα πληροφόρησης συνεργατών και πελατών της -μειώνοντας το κόστος της- καθώς, προσφέρει άμεση πληροφόρηση τιμών, ανταλλαγές μηνυμάτων, εξειδικευμένων πληροφοριών ή υπηρεσιών εξ αποστάσεως, αλλά κυρίως για να προβληθεί σε ευρύτερα γεωγραφικά όρια.

Ένας βασικός παράγοντας για την δημιουργία ενός δικτυακού τόπου είναι η ενδυνάμωση της παρούσας εικόνας που έχει ένας καταναλωτής για την εταιρεία. Συνεπώς, η δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά ως προς της επιλογή της στρατηγικής που θα αναφέρουμε αναλυτικά παρακάτω, και της προσωπικότητας του διαδικτυακού τόπου, καθώς το τελευταίο παίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση των επισκεπτών, αλλά και στην ανάγκη τους να συναλλάσσονται μέσω του διαδικτύου με την εταιρεία.

Ανάλογα με την προσωπικότητα που θέλει η εταιρεία να δώσει στον δικτυακό της τόπο θα επιλέξει κάποια από τα κάτωθι στοιχεία:

- Όνομα (domain name) στον παγκόσμιο ιστό,
- Εικαστικά, δηλαδή εικόνες, ήχοι, κείμενο, βίντεο,
- Πλοήγηση, όπως μενού, μηχανή αναζήτησης, sitemap, imagemaps, παραπομπές,
- Κατάλογος προϊόντων,
- Συναλλαγές, δηλαδή καλάθι αγορών, διαδικασία παραγγελίας και πληρωμής, ασφάλεια συναλλαγών,
- Επικοινωνία, όπως έντυπα ενημέρωσης (newsletter), online chatting, φόρμες έρευνας αγοράς, παραπόνων, αίτησης πληροφοριών,

- Εξατομίκευση, δηλαδή πληροφόρηση, παρουσίαση και υπηρεσίες σύμφωνα με τις ανάγκες του κάθε επισκέπτη και τέλος,
- Παγκόσμια εικόνα, όπως διαχείριση, γλώσσες, βαθμός ομοιογένειας.

### 3.1.1. Όνομα ηλεκτρονικού καταστήματος

Το όνομα του δικτυακού τόπου κατοχυρώνεται σε έναν από τους 300 πάροχους υπηρεσιών καταχώρησης ονομάτων, η λίστα στην οποία βρίσκεται στη σελίδα [www.gr](http://www.gr). και η δήλωση του ονόματος απαιτεί ετήσια συνδρομή. Επίσης, η κατοχύρωση του ονόματος αυξάνει και την αξιοπιστία της επιχείρησης, γιατί ο επισκέπτης σχηματίζει άλλη εικόνα όταν βλέπει πως μια εταιρεία έχει επενδύσει στο χώρο του Ίντερνετ χρησιμοποιώντας όνομα τύπου [www.όνομα\\_εταιρείας.gr](http://www.όνομα_εταιρείας.gr).

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο θα πρέπει να κατοχυρώνουν το όνομα της εταιρίας σε όλες τις χώρες. Ακόμη, το όνομα του δικτυακού τόπου πρέπει να περιγράφει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Επομένως, η επιλογή του είναι μια λεπτή και προσεκτική διαδικασία, η οποία προβληματίζει τους περισσότερους εν δυνάμει επιχειρηματίες.

### 3.1.2. Το εικαστικό κομμάτι

Όταν λέμε εικαστικό κομμάτι εννοούμε την διάθεση ενός καταναλωτή να επισκέπτεται μία ιστοσελίδα, η εύκολη και γρήγορη πλοήγηση αυτής και η δημιουργία πωλήσεων. Σε αυτό το κομμάτι πρέπει να επικεντρωθούμε στην προσωπικότητα της επιχείρησης και του διαδικτυακού τόπου της.

Η δημιουργία της προσωπικότητας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος στηρίζεται στο κείμενο, την ποσότητά του, το είδος της γραμματοσειράς και το πόσο σοβαρό, φιλικό, εύθυμο ύφος έχει. Επισημαίνεται ότι η προσωπικότητα της ιστοσελίδας θα πρέπει να μιλά την γλώσσα των επισκεπτών της και όχι της επιχείρησης για να έχει πολλές επισκέψεις.



Αυτά που πρέπει να προσέξει μια επιχείρηση για την ενδυνάμωση του διαδικτυακού τόπου της είναι οι σελίδες της να κατασκευάζονται, έτσι ώστε, να διευκολύνουν τον επισκέπτη, να μην περιέχουν πολλές εφαρμογές οι οποίες καθυστερούν την φόρτωση της σελίδας, να ανανεώνονται διαρκώς και να είναι συμβατές με τα προγράμματα περιήγησης της αγοράς (Mozilla, Chrome, Internet Explorer κ.α.).

### 3.1.3. Εύκολα εργαλεία πλοήγησης

Πολύ σημαντικό σε έναν δικτυακό τόπο είναι η εύκολη και εύχρηστη πλοήγηση του, έτσι ώστε, να προσελκύει τον επισκέπτη να παραμείνει και να γνωρίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες και ίσως, να αγοράσει παραπάνω από όσα ήθελε. Θα αναφέρουμε μερικά εργαλεία που κάνουν εύκολη την πλοήγηση του επισκέπτη σε μια ιστοσελίδα.

- *Μηχανή αναζήτησης για την συγκεκριμένη σελίδα:* ο επισκέπτης βάζοντας λέξεις κλειδιά αναζητά προϊόντα μόνο σε αυτήν την σελίδα.
- *Μενού αρχικής σελίδας και μενού υποσέλιδων:* Το βασικό μενού της κεντρικής σελίδας αναλύει τις κύριες ενότητες του ιστότοπου, ενώ τα μενού των υποσέλιδων αναλύουν τις επιλογές της κάθε ενότητας.
- *Μπάρες ή γραμμές πλοήγησης*
- *Image maps:* Υπάρχουν στο κείμενο μιας σελίδας και παραπέμπουν σε ένα άλλο σημείο του δικτυακού τόπου.
- *Χάρτης του δικτυακού τόπου (sitemap)*
- *Λεκτικές παραπομπές*

### 3.1.4. Ηλεκτρονικός κατάλογος προϊόντων

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος είναι βασικό εργαλείο του ηλεκτρονικού καταστήματος, ο οποίος παρουσιάζει προϊόντα, υποδεικνύει συμπληρωματικά προϊόντα που έχουν προμηθευτεί καταναλωτές με παρόμοιες αγοραστικές συνήθειες κι ακόμη, συνδέεται με διάφορες διαδικασίες αγοράς, πληρωμής κ. α.

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι διακρίνονται ανάλογα με την δυναμικότητα που παρουσιάζουν τα προϊόντα σε *δυναμικούς* καταλόγους όταν ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να ορίζει παραμέτρους αναζήτησης και σε *στατικούς* καταλόγους όταν δεν έχει αυτή τη δυνατότητα.

Ο ηλεκτρονικός κατάλογος προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως το χαμηλό κόστος κατασκευής του, το συντομότερο χρόνο έκδοσης του, την διάθεση του σε παγκόσμια προβολή, την αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τον πελάτη κ. α.

Άρα, καταλήγουμε στο ότι ένας ηλεκτρονικός κατάλογος για να είναι εύχρηστος προς τον πελάτη πρέπει να έχει καλή δομή, ώστε η πλοήγηση να είναι γρήγορη και εύκολη. Ένας απλός ηλεκτρονικός κατάλογος μπορεί πολύ εύκολα να μετατραπεί σε ένα ολόκληρο κατάστημα. Πέρα, λοιπόν, από την ομορφιά και την ευκολία που μπορεί να προσφέρει στην πλοήγηση μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να έχει και άψογους ενσωματωμένους μηχανισμούς επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Μερικοί μηχανισμοί επικοινωνίας είναι:

- *Τηλεφωνία online*: η δυνατότητα επικοινωνίας μέσω web με τον επισκέπτη ή η κλήση προς αυτόν.
- *Online chat*: η δυνατότητα των επισκεπτών να επικοινωνούν γραπτώς με υπαλλήλους ή πωλητές της ιστοσελίδας.
- *Newsletter*: ηλεκτρονικά φυλλάδια με τα νέα της επιχείρησης ή προσφορές για προϊόντα που αποστέλλονται μέσω e-mail.

- *Φόρμες επικοινωνίας*: η σημαντικότητα τους είναι πολύ βασική, γιατί όσο πιο απλές είναι, τόσο θα εξαρτηθούν οι αγορές που θα κάνουν οι καταναλωτές.
- *Infobots*: μηχανισμοί αυτόματων απαντήσεων που ενημερώνουν τους επισκέπτες με e-mail για την κατάσταση της παραγγελίας τους και απαντήσεις σε ερωτήσεις τους κ.τ.λ.

### 3.1.5 Εξατομίκευση

Η δυνατότητα της εξατομίκευσης είναι πολύ σημαντική και εξυπηρετική προς τους επισκέπτες. Με απλά λόγια, η εξατομίκευση είναι μία σελίδα, η οποία αποθηκεύει στην μνήμη της τα ενδιαφέροντα του πελάτη, ώστε στην επόμενη του επίσκεψη να εμφανιστούν αμέσως. Δηλαδή, βασίζεται στο ιστορικό αγορών του επισκέπτη και τις πληροφορίες για τις προτιμήσεις του. Υπάρχουν και πιο περίτεχνες μορφές εξατομίκευσης, οι οποίες περιέχουν υποδείξεις στους επισκέπτες για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα.

### 3.1.6 Διεθνοποίηση του ηλεκτρονικού καταστήματος

Με τον όρο “διεθνοποίηση” δεν εννοούμε μόνο τη μετάφραση του κειμένου της ιστοσελίδας σε άλλες γλώσσες. Εννοούμε και την ανάπτυξη σχέσεων με συνεργάτες, πελάτες και προμηθευτές. Πολλοί επιχειρηματίες αναζητούν την διεύρυνση της πελατείας και τους ορίζοντες των επιχειρήσεων τους, δηλαδή ψάχνουν ευκαιρίες και δυνατότητες για να διακινούν τα κέρδη τους σε χώρες με χαμηλούς φόρους με σκοπό την εύρεση φθηνότερων πόρων.

Για να επιτευχθεί αυτό απαραίτητη προϋπόθεση είναι η γνώση της γλώσσας και των αναγκών του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργούν. Οι σημαίες που διευκρινίζουν τις γλώσσες της ιστοσελίδας κατευθύνουν τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα της χώρας τους και δε μεταφράζουν απλά τις σελίδες. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας κάθε χώρας περιέχει πληροφορίες που αφορούν το κοινό της συγκεκριμένης χώρας και επίσης, είναι αναγκαίο να αναγράφεται εάν υπάρχει δυνατότητα παράδοσης σε οποιοδήποτε μέρος της γης. Ακόμα, πρέπει

να έχουν ερευνηθεί ορισμένες παράμετροι σχετικά με το νομικό καθεστώς της κάθε χώρας, ο τρόπος παραγγελίας, ο χρόνος παράδοσης και η τελική τιμή του προϊόντος ώστε ο καταναλωτής να είναι ενημερωμένος και σωστά καθοδηγημένος.

### 3.2. Στρατηγική Σχεδιασμού Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Ένα επιτυχημένο πληροφοριακό σύστημα πωλήσεων θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με βάση την ομοιογένεια, η οποία είναι πολύ σημαντική, τόσο για την διαδικασία των πωλήσεων, όσο και για την ικανοποιητική εξυπηρέτηση των πελατών. Στις μέρες μας παρατηρούμε ότι οι πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου λόγω μεγάλης ποικιλίας ηλεκτρονικών καταστημάτων έχουν χάσει την πρωτοπορία τους, ενώ οι απαιτήσεις των πελατών ολοένα και αυξάνουν.

Επομένως, πριν καταλήξει ο δημιουργός της ιστοσελίδας ποια στρατηγική θα ακολουθήσει προκειμένου το ηλεκτρονικό κατάστημα να ολοκληρωθεί, χρειάζεται μια έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο. Στόχος της έρευνας είναι να βρει πληροφορίες, οι οποίες αναλύουν τη σχέση πρακτικής marketing, καταναλωτή και αγαθών. Τα είδη της έρευνας αγοράς που είναι κατάλληλα για το διαδίκτυο είναι τέσσερα:

- Ποσοτική: πότε, που, πώς και πόσοι αγοράζουν.
- Ποιοτική: γνώμες και πεποιθήσεις των καταναλωτών.
- Πρωτογενή: η έρευνα που γίνεται για πρώτη φορά.
- Δευτερογενή: όταν έχουν προηγηθεί άλλες έρευνες με υπάρχοντα αποτελέσματα

Τα στοιχεία που βρίσκουμε από την έρευνα αγοράς είναι πάρα πολλά, τόσο σε αριθμό, όσο και σε είδος. Μερικά από αυτά είναι: το μέγεθος της αγοράς, ο ρυθμός ανάπτυξης της, οι προτιμήσεις των καταναλωτών, καθώς και η ανταπόκρισή τους σε προσφορές και διαφημίσεις, το ποιοι είναι οι ανταγωνιστές, καθώς και που βρίσκονται, πόσο μεγάλοι είναι και ποιο είναι το προϊόν τους και η αξία του.

Ξεκινώντας, λοιπόν, κάποιος να σχεδιάσει και να υλοποιήσει κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα δεν έχει μόνο να υπολογίσει τους ανταγωνιστές που θα αντιμετωπίσει, αλλά έχει και τις εσωτερικές διαδικασίες και τις αγορές της εταιρίας. Έτσι, οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν ηλεκτρονικές επιχειρηματικές δραστηριότητες με σκοπό να αυξήσουν την κερδοφορία τους, να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα και να αναπτύξουν καινοτομικές επιχειρηματικές πρακτικές. Για να επιτύχουν τους στόχους αυτούς είναι απαραίτητο να μεταμορφωθούν σε εκσυγχρονισμένες επιχειρηματικές κοινότητες και να χειρίζονται από κοινού τις απαιτούμενες αλλαγές, ώστε να παραμένουν ανταγωνιστικές.

Τα στάδια του σχεδιασμού του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι τα ακόλουθα:

- Δημιουργία ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.
- Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη, δηλαδή η τροποποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ώστε να ανταποκρίνεται σε συνδυασμένες διανομές, μεταφορές και διοικητική μέριμνα, καθώς και το συνδυασμό μεταποίησης των προμηθειών με στόχο την καλύτερη κάλυψη της πελατειακής ζήτησης.
- Ενοποίηση της επιχείρησης, με βασικό στόχο την ανταπόκριση στις πελατειακές απαιτήσεις, σχετικά με την γρήγορη παράδοση προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε χαμηλό κόστος.
- Δημιουργία της διευρυμένης επιχείρησης, που αναφέρεται σε μια πολύ επιχειρηματική εφοδιαστική αλυσίδα με κοινή πληροφοριακή υποδομή, η οποία δίνει την δυνατότητα σχεδίασης μιας κοινής εφοδιαστικής αλυσίδας και διευκολύνει την αμεσότητα των συναλλαγών.

- Σταδιακή ανάπτυξη μιας διεπιχειρησιακής κοινότητας με μέλη που σχεδιάζουν, υλοποιούν από κοινού και μοιράζονται στόχους και σκοπούς, με τη χρήση του διαδικτύου. Έχουν την δυνατότητα να βελτιώνουν τις συναλλαγές τους με τους εμπορικούς εταίρους, να αναπτύσσονται και να αυξάνουν την κερδοφορία τους.

Από την στιγμή που έχουν πραγματοποιηθεί όλα τα παραπάνω, η διαδικασία κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος σχεδόν ολοκληρώνεται. Τελικό στάδιο της διαδικασίας πριν παρουσιαστεί επισήμως στο Διαδίκτυο είναι ένα τεστ λειτουργικότητας από υπαλλήλους και γνωστούς. Βλέποντας τις αντιδράσεις τους και τις τυχόν προτάσεις βελτίωσης που έκαναν, τελειοποιείται η ιστοσελίδα. Στην συνέχεια, η αποτελεσματική διαφήμιση και προβολή του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι αυτή που θα κάνει γνωστό το κατάστημα και θα απογειώσει τις αγορές.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι κάτι άλλο από την εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου. Η διαφορά τους είναι ότι στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει άμεση επαφή προμηθευτή και καταναλωτή με φυσική παρουσία και επίσης, αντί της χρηματικής συναλλαγής συναντάμε έναν άλλο τρόπο πληρωμών, οι λεγόμενες «ηλεκτρονικές πληρωμές».

### **4.1. Ορισμός ηλεκτρονικού χρήματος**

Το ηλεκτρονικό χρήμα είναι μια νομισματική αξία αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό ή και μαγνητικό υπόθεμα, Επομένως, ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να είναι ουδέτερος κατά κάποιον τρόπο για να καλύπτει όλες τις περιπτώσεις προπληρωμένης, αποθηκευμένης αξίας,

έναντι χρηματικού ποσού, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί και είναι αποδεκτή για πληρωμή. (Περίπτωση 1 του άρθρου 10, του ν.4021/2011)

Έτσι, ηλεκτρονικό χρήμα μπορούμε να έχουμε, είτε σε κάρτες, είτε σε έναν διακομιστή ενός πιστωτικού ιδρύματος, το οποίο μπορεί να διαχειριστεί ο κάτοχος του ηλεκτρονικού χρήματος μέσα από έναν ειδικό λογαριασμό.<sup>23</sup>

## 4.2. Τα χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού χρήματος

Τα χαρακτηριστικά που έχει το ηλεκτρονικό χρήμα είναι τα εξής:

- Είναι ευρέως αποδεκτό.
- Έχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο ασφάλειας, ούτως ώστε να μπορούν να το εμπιστευτούν οι καταναλωτές.
- Μπορεί να μεταφέρεται από μια μορφή σε μία άλλη πολύ εύκολα, για παράδειγμα από ηλεκτρονικές μονάδες σε μετρητά.
- Διατηρεί την ανωνυμία των χρηστών.
- Δεν έχει ημερομηνία λήξεως πέραν από της οποίας δεν θα έχει πλέον αξία.
- Έχει αμφίδρομη κίνηση, δηλαδή υπάρχει δυνατότητα συναλλαγών μεταξύ όλων των οικονομικών μονάδων, όπως για παράδειγμα μεταφορές χρημάτων από επιχείρηση σε ιδιώτη, από επιχείρηση σε επιχείρηση, από ιδιώτη σε ιδιώτη κλπ.
- Έχει ευχρηστία.

---

<sup>23</sup> Γιάννης Βελέντζας, Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο, 2014, σελ. 161-162

- Έχει την δυνατότητα να διαιρεθεί σε όσα τμήματα ίσης συνολικής αξίας θέλει ο κάτοχος.
- Έχει σταθερή αξία και δεν επηρεάζεται παραδείγματος χάριν από τυχόν υποτίμηση του εθνικού νομίσματος.

### 4.3 Ηλεκτρονικές πληρωμές

Εμπόριο χωρίς χρηματική συναλλαγή δεν υφίσταται, διαφορετικά μιλάμε για έννοιες ανταλλαγής υπηρεσιών και προϊόντων. Επομένως, το σημαντικότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Όμως, σε αυτό το σημείο μπορούν να εμφανιστούν πολλά προβλήματα, διότι δεν υπάρχει άμεση φυσική επαφή πελάτη-προμηθευτή κυρίως στις λιανικές πωλήσεις. Αντιθέτως, στις χονδρικές πωλήσεις δεν εμφανίζονται τέτοιου είδους προβλήματα, γιατί απαιτούνται παραστατικά, τα οποία κάνουν δυσχεραίνουν την εισροή απατεώνων και κακοπληρωτών.

Στις μέρες μας, όπως είπαμε, και στο κεφάλαιο του Διαδικτύου η τεχνολογία έχει προχωρήσει, ωριμάσει και παραχωρήσει χιλιάδες υπηρεσίες, οι οποίες εξυπηρετούν τους καταναλωτές με όσα έχουν να κάνουν με τις ηλεκτρονικές αγορές. Πλέον, υπάρχει μία ποικιλία τρόπων πληρωμής που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας καταναλωτής. Αυτές, οι αγορές μπορεί να είναι εφικτές μέσω του υπολογιστή και του κινητού τηλεφώνου.

Παρακάτω θα αναλύσουμε ορισμένες από αυτές:

#### 4.3.1 Internet banking

Οι τράπεζες έχουν εισβάλει δυναμικά στο χώρο του Διαδικτύου και προσφέρουν νέες δυνατότητες ηλεκτρονικής τραπεζικής εξυπηρέτησης απλά με τη χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Με το Internet Banking ο χρήστης έχει τις εξής δυνατότητες:



- να πληροφορηθεί το υπόλοιπο και την κίνηση των λογαριασμών του, που έχει συνδέσει στο σύστημα σε ημερήσια ή μηνιαία βάση,
- να μεταφέρει χρήματα από έναν λογαριασμό του σε άλλο ή σε λογαριασμούς τρίτων που τηρούνται στην τράπεζα,
- να ενημερώνεται για το χαρτοφυλάκιο μετοχών, που τηρεί στην τράπεζα ή των άυλων τίτλων του,
- να διενεργεί και να διεκπεραιώνει αγοραπωλησία τίτλων (ομόλογα, έντοκα γραμμάτια Ελληνικού Δημοσίου κ.λπ.).
- να ενημερώνεται για την τύχη της εντολής που έχει δώσει ή ακόμη και να ακυρώνει εντολές πριν από την πραγματοποίησή τους,
- να πληρώνει τις δόσεις των δανείων του και τους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας, όπως για παράδειγμα ηλεκτρικό ρεύμα, τηλεπικοινωνία κλπ, ή τραπεζικές επιταγές.

Αν είναι κάποιος χρήστης Internet και έχει ένα τουλάχιστον λογαριασμό καταθέσεων σε κάποια τράπεζα, η ένταξη του στο Internet Banking γίνεται ως εξής:

- Συμπληρώνει την αίτηση εισαγωγής στο Internet Banking και υπογράφει τη σχετική σύμβαση στο κατάστημα της τράπεζας.
- Στη συνέχεια, η τράπεζα αποστέλλει ταχυδρομικώς τον προσωπικό Μυστικό Κωδικό Αναγνώρισης (Password).
- Η σύνδεση γίνεται μέσω της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της τράπεζας με την πληκτρολόγηση του Κωδικού Ταυτοποίησης (User ID) και του Μυστικού Κωδικού Αναγνώρισης (Password).<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Γιάννης Βελέντζας, Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο, 2014, σελ. 167

### 4.3.2 Ηλεκτρονικές επιταγές

Κάθε επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα (αριθμό λογαριασμού) που κάνουν την επιταγή μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή, αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του.

### 4.3.3 Μικρο-πληρωμές (Paypal)

Αυτή η μέθοδος είναι μια λύση στο πρόβλημα των μικρο-πληρωμών στο Διαδίκτυο. Το μόνο που κάνει ο αγοραστής είναι να ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και να καταθέτει ένα ποσό. Κάθε αγορά πληρώνεται, δεσμεύοντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό. Στην συνέχεια, η εταιρεία πληρωμών που άνοιξε τον λογαριασμό συλλέγει τις συναλλαγές και στο τέλος μιας προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Η μοναδική βασική προϋπόθεση είναι ότι, όσο οι καταναλωτές, τόσο και οι προμηθευτές πρέπει να είναι συνδρομητές στην ίδια εταιρεία πληρωμών.

Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους είναι η Paypal. Αυτή, η εταιρεία είναι μια πολύ καλή λύση, γιατί όντας η πιο επιτυχημένη εταιρεία πληρωμών στο Διαδίκτυο έχει τεράστιο αριθμό πελατών. Η διαδικασία της πληρωμής είναι πολύ απλή, αφού τα χρήματα κινούνται συνήθως από έναν λογαριασμό της Paypal σε έναν άλλο. Οι ενημερώσεις του παραλήπτη γίνονται με e-mail.

### 4.3.4 E-cash

Το E-cash από το παρελθόν μέχρι και σήμερα παραμένει ένας από τους καλύτερους τεχνολογικά τρόπους για online πληρωμές. Παρότι έχει πάρει αυτόν τον τίτλο, δημιουργούνται αρκετά σοβαρά προβλήματα ασφάλειας. Για παράδειγμα, χρηματοοικονομικές πληροφορίες αποθηκευμένες σε έναν υπολογιστή ή μια ηλεκτρονική συσκευή, ή στο Ίντερνετ γενικά (πχ Cloud, Dropbox) είναι ευάλωτες σε hackers.

#### 4.3.5. E-money

Σε αυτήν την μέθοδο υπάρχει ένα ηλεκτρονικό σύστημα στο οποίο μια τράπεζα εκδίδει ηλεκτρονικές εγγραφές (νόμισμα). Υπάρχουν δύο είδη, το online E-money και το offline E-money. Ο βασικός πυρήνας αυτής της κατηγορίας (E-money) είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού, με πιο απλά λόγια εννοούμε ότι η κρυπτογράφηση γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση. Τώρα, ανάλογα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο και το ανώνυμο E-money. Το ανώνυμο είναι στην πραγματικότητα το προαναφερόμενο E-cash, δηλαδή ίδιο με το χάρτινο νόμισμα. Στην πράξη, ο καταναλωτής κάνει ανάληψη ένα ποσό σε μορφή E-cash. Στην ουσία, παίρνει ένα αρχείο από ψηφιακά δεδομένα, το οποίο μεταφέρει στον προμηθευτή. Στην συνέχεια, ο προμηθευτής ελέγχει αν το "χαρτονόμισμα" είναι έγκυρο επικοινωνώντας με τον οργανισμό που το εκδίδει. Ο έλεγχος αυτός είναι απαραίτητος, γιατί ένα ψηφιακό αρχείο μπορεί να αντιγραφεί τέλεια και ο προμηθευτής πρέπει να ξέρει αν πληρώνεται με το μοναδικό "νόμισμα". Το ανώνυμο και το επώνυμο E-money διαφέρουν στο ότι στο πρώτο ο οργανισμός που το εκδίδει δεν γνωρίζει ποιοι συμμετέχουν στη συναλλαγή, ενώ στο δεύτερο τα μέρη είναι γνωστά.

#### 4.3.6. Mobile phone payments

Σε αυτόν τον τρόπο πληρωμής υπάρχουν αρκετές επιλογές. Μία από αυτές είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στον δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρίας και οι αγοροπωλησίες να γίνονται μέσω του τόπου αυτού, με αποτέλεσμα η εταιρία κινητής τηλεφωνίας να χρεώνει τον λογαριασμό του πελάτη της στο τέλος του μήνα και ο πελάτης να εισπράττει από την εταιρία. Η βασική, όμως, προϋπόθεση είναι ο πελάτης να είναι συμβεβλημένο μέλος της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας έτσι, ώστε να επικοινωνεί με την εταιρία για την συναλλαγή και το κόστος της. Επίσης, οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες της ίδιας εταιρίας κινητής τηλεφωνίας, επομένως αυτό περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο. Βλέπουμε ότι το κινητό παρουσιάζει πολλά κοινά με την πιστωτική κάρτα στην περίπτωση αυτή, διότι το έχουμε πάντα μαζί μας, είναι κατάλληλο, τόσο

για τις μικροπληρωμές, όσο και για τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας και επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για το ηλεκτρονικό “πορτοφόλι”. Επομένως, παρατηρούμε ότι το κινητό τείνει να γίνει σκληρός ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας.

#### 4.3.7. Προπληρωμές

Στην μέθοδο αυτή, ο αγοραστής πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά που ολοκληρώνει, το κόστος μειώνεται μέχρι να τελειώσει το συνολικό ποσό που κατέβαλλε. Υπάρχουν πολλές κάρτες, είτε τύπου πιστωτικής, είτε με ολοκληρωμένο κύκλωμα σε συνδυασμό με ειδικό εξάρτημα στον υπολογιστή. Επίσης, υπάρχουν προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και αρκετά κουπόνια πολλών ειδών.

#### 4.3.8 Παραδοσιακές μέθοδοι

Μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους, κυρίως όταν τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται εγχώρια, είναι η μέθοδος της αντικαταβολής. Εν ολίγοις, η πληρωμή γίνεται με την παραλαβή του προϊόντος χέρι με χέρι.

#### 4.3.9. Πιστωτική κάρτα

Είναι η κάρτα που παρέχει στον κάτοχό της τη δυνατότητα διενέργειας των συναλλαγών, οι οποίες προκαθορίζονται στη σύμβαση (αγορών, ανάληψης μετρητών κλπ) στην Ελλάδα ή και στο εξωτερικό, τα ποσά των οποίων χρεώνονται σε λογαριασμό προκαθορισμένου ανώτατου ύψους. Ο λογαριασμός αυτός πιστώνεται με τις έναντι των “ως άνω χρεώσεων καταβολές” του κατόχου, που έχει την ευχέρεια τμηματικής ή ολοσχερούς εφάπαξ εξόφλησης του χρεωθέντος ποσού.

Ως πιστωτική κάρτα νοείται η πλαστική κάρτα που εκδίδεται, είτε από τράπεζα, είτε από άλλη επιχείρηση και παρέχει στο νόμιμο κάτοχο της τη δυνατότητα προμήθειας πραγμάτων ή υπηρεσιών

από επιχείρηση συμβεβλημένη με τον εκδότη της κάρτας, χωρίς άμεση πληρωμή του ανταλλάγματος κατά την απόκτηση του πράγματος ή των υπηρεσιών.

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας έχει τη δυνατότητα να αγοράσει διάφορα είδη από καταστήματα της τράπεζας με πίστωση. Η πίστωση είναι άτοκη για ορισμένο χρονικό διάστημα. Έτσι, ο κάτοχος της κάρτας έχει τη δυνατότητα να εξοφλήσει την οφειλή του σε ορισμένες έντοκες μηνιαίες δόσεις. Επίσης, ο κάτοχος της κάρτας έχει τη δυνατότητα να εξοφλήσει την οφειλή του με τη χρέωση του λογαριασμού καταθέσεών του. Στην περίπτωση αυτή, ο κάτοχος της κάρτας δίνει πάγια εξουσιοδότηση στην τράπεζα να τον χρεώνει με ολόκληρη την οφειλή ή με το ποσό της μηνιαίας δόσης κατά την τελευταία ημέρα της πληρωμής.<sup>25</sup>

#### 4.3.10 Έξυπνη Κάρτα

Η λεγόμενη έξυπνη κάρτα μοιάζει εξωτερικά με τις υπόλοιπες κάρτες, διαθέτει, όμως επιπλέον μνήμη και ολοκληρωμένο κύκλωμα, που της επιτρέπει να λειτουργεί ως φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής (Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι). Η έξυπνη κάρτα δεν ενσωματώνει υλικό χρήμα, αλλά μόνο αποθηκεύει δεδομένα, αποτελώντας χρήμα-απαίτηση και όχι χρήμα-πράγμα. Έτσι, η αυτούσια καταβολή χρημάτων αντικαθίσταται από τη μεταφορά δεδομένων, που αντιστοιχούν σε ορισμένη νομισματική μονάδα από την κάρτα του οφειλέτη στην κάρτα του δανειστή.<sup>26</sup>

#### 4.3.11 Τερματικά στα σημεία πωλήσεων (POS)

Τα τερματικά στα σημεία πωλήσεων (P.O.S. - E.F.T.P.O.S) είναι μηχανήματα, τα οποία πλέον, πρέπει να τα έχει κάθε επιχείρηση υποχρεωτικά (ΦΕΚ Β' 1445/27-04-2017, άρθρο 65 του ν. 4446/2016), όπου και διενεργούν αυτόματα, δηλαδή χωρίς την χρήση μετρητών ή επιταγών, αλλά με τη χρήση μιας τραπεζικής κάρτας και του προσωπικού μυστικού αριθμού αναγνώρισης (PIN), τη

---

<sup>25</sup> Γιάννης Βελέντζας, Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο, 2014, σελ. 162-164

<sup>26</sup> Γιάννης Βελέντζας, Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο, 2014, σελ. 162-164

χρέωση του πελάτη και την πίστωση του λογαριασμού του εμπορικού καταστήματος με το αντίτιμο των αγορών. Τα μηχανήματα αυτά βρίσκονται στις εγκαταστάσεις πελατών της τράπεζας και μπορούν να λειτουργήσουν, είτε online, είτε offline.

Η διαδικασία της ηλεκτρονικής μεταφοράς είναι απλή και μπορεί να περιγραφεί ως εξής: ο πελάτης, αφού διαλέγει τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσει, πηγαίνει στο ταμείο, δίνει την κάρτα του στον ταμεία που την εισάγει στο μηχάνημα και πληκτρολογεί το ποσό των αγορών. Στη συνέχεια ο πελάτης πληκτρολογεί το μυστικό κωδικό αριθμό του. Αφού ελεγχθεί η εγκυρότητα και η επάρκεια του υπολοίπου από τη μηχανή, γίνεται χρέωση του πελάτη με πίστωση της εμπορικής επιχείρησης και τυπώνεται η απόδειξη με τα στοιχεία της συναλλαγής.<sup>27</sup>

## 4.4 Ασφάλεια συναλλαγών

### 4.4.2 Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και του Internet Banking στην καθημερινότητα του κάθε ανθρώπου είναι γεγονός. Πόσο σίγουροι, όμως, είμαστε ότι κάθε μας συναλλαγή είναι ασφαλής; Είναι ένα σοβαρό θέμα που απασχολεί τους χρήστες του Διαδικτύου, οι οποίοι θέλουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Είναι πολύ πιθανό να παραβιαστεί ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής και να δημιουργηθεί ένα είδος πλαστοπροσωπίας όσο αφορά τον πελάτη. Αυτό αποτελεί ένα σοβαρό πρόβλημα ασφάλειας. Δηλαδή, δεν αντιμετωπίζεται με κανένα τρόπο από τον ηλεκτρονικό έμπορο, ούτε είναι στην αρμοδιότητα του. Είναι πρόβλημα ασφάλειας του Διαδικτύου. Με τα χρόνια συμπεραίνουμε ότι στο διαδίκτυο δεν υπάρχει τέλεια ασφάλεια, παρόλ' αυτά οι επιχειρήσεις λαμβάνουν κάποια μέτρα για την ασφάλεια των συναλλαγών που πραγματοποιούνται.

Η ανάγκη αυτή, λοιπόν, των επιχειρηματιών, αλλά και των καταναλωτών για ασφαλές συναλλαγές δημιούργησε τον Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας (ΚΚΔ). Σκοπός αυτού είναι ο

---

<sup>27</sup> Γιάννης Βελέντζας, Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο, 2014, σελ. 166

ορισμός κανόνων που πρέπει να τηρούνται για την νόμιμη διεξαγωγή ηλεκτρονικών συναλλαγών B2C. Σε καμία περίπτωση, όμως, δεν αντικαθιστά την ελληνική νομοθεσία και αυτά που προβλέπει περί του ηλεκτρονικού εμπορίου και την προστασία του καταναλωτή.

Για να μπορέσει ο καταναλωτής να είναι και να νιώθει ασφαλής κατά την διάρκεια της επίσκεψης του σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, πρέπει η επιχείρηση να εξασφαλίσει ότι αναφέρονται με ακρίβεια και σαφήνεια όλα τα στοιχεία της (εταιρική επωνυμία, έδρα, ταχυδρομική διεύθυνση, στοιχεία επικοινωνίας, ΑΦΜ κλπ).

Επίσης, είναι σημαντικό να αναφέρονται ονομαστικά τα προϊόντα, τα βασικά χαρακτηριστικά τους, η τιμή τους (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ), η διαθεσιμότητα, τα έξοδα αποστολής, καθώς και η εταιρεία αποστολής των προϊόντων που συνεργάζεται η επιχείρηση και τα μέσα πληρωμής, τα οποία διαθέτει.

Ταυτόχρονα, ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για τυχόν αλλαγές στην τιμή (αύξηση τιμής, επιπρόσθετες χρεώσεις, εκπτώτικα πακέτα ή προσφορές), καθώς και για το δικαίωμα υπαναχώρησης του προϊόντος σύμφωνα με την εκάστοτε κείμενη νομοθεσία. Η διαδικασία υπαναχώρησης είναι η εξής: μετά την παραλαβή του προϊόντος, ο καταναλωτής έχει στη διάθεσή του δεκατέσσερις ημερολογιακές ημέρες, για να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, χωρίς απαραίτητα να έχει συγκεκριμένο λόγο ή κάποια αιτία που τον ώθησε σε αυτή την απόφαση.

Σύμφωνα με το άρθρο 5 του Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας, οι επιχειρήσεις καθοδηγούμενες από την προβλεπόμενη κείμενη νομοθεσία, είναι υποχρεωμένες να προσπαθήσουν να παρέχουν, αλλά και να εφαρμόσουν, είτε οι ίδιες, είτε οι συνεργάτες τους, τα κατάλληλα και απαραίτητα μέσα, ούτως ώστε να πραγματοποιηθεί η νόμιμη προβλεπόμενη ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Μέσα στο πλαίσιο της προσπάθειας παροχής ασφαλών συναλλαγών, συλλέγονται κάποιες πληροφορίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα, τα δεδομένα των πελατών (προσωπικά ή μη), με την προϋπόθεση ότι οι πελάτες είναι ενήμεροι για τις πληροφορίες που συλλέγονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα και θα τις επεξεργαστούν, έτσι ώστε να καταβληθεί η επιθυμητή εξυπηρέτηση, αλλά και η ασφάλεια στις προσεχείς συναλλαγές τους.

Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, καθώς και η Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων απαιτούν να αναφέρεται από τις επιχειρήσεις στις ιστοσελίδες τους, με κατανοητή γλώσσα και να παρέχεται εύκολα σε όλους, ότι γίνεται η συλλογή αυτών των συγκεκριμένων δεδομένων και με ποιους μοιράζεται. Πιο συγκεκριμένα, για να γίνει χρήση των «cookies», θα πρέπει ο καταναλωτής να συμφωνήσει με την εγκατάστασή τους, αφού ενημερωθεί πλήρως για αυτά. Αν δεν θέλει να τα αποδεχτεί, μπορεί να συνεχίσει την πλοήγηση του στο κατάστημα, εφόσον είναι τεχνολογικά εφικτό.

Είναι βασικό να υπάρχει συγκατάθεση από τον χρήστη για την οποιαδήποτε χρήση των προσωπικών του δεδομένων σε μελλοντικές ενέργειες της επιχείρησης ή τρίτων που μπορεί να συνεργάζονται με αυτήν. Επιπλέον, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να έχει άμεση ενημέρωση για τα θέματα των προσωπικών του δεδομένων, όπως επίσης την μερική ή ολική διαγραφή τους από τα αρχεία της επιχείρησης.

## 4.5 Μέτρα προφύλαξης

Με δεδομένα τα παραπάνω, κατανοούμε ότι για να υπάρχει επίλυση σε προβλήματα ασφάλειας το σύστημα πρέπει να στηθεί σωστά. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ σημαντικό κομμάτι, δεδομένου ότι η επικοινωνία μπορεί εύκολα να παρεμποδιστεί και η πραγματική ταυτότητα των εμπλεκόμενων μπορεί να είναι αβέβαιη. Πρέπει να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις των αποτυχιών ασφαλείας στον κυβερνοχώρο για αξιόπιστα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η αποστολή, για παράδειγμα, των στοιχείων της κάρτας ενός πελάτη θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον χρησιμοποιώντας ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών.

Το 1994, η Netscape ανέπτυξε το πρώτο της πρότυπο SSL (Secure Sockets Layer) με σκοπό την υλοποίηση ασφαλούς περιβάλλοντος για την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Τέτοια τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας είναι το SSL (Secure Sockets Layer) ή το SET (Secure Electronic Transaction). Στην ουσία αυτά τα πρωτόκολλα κρυπτογραφούν τις πληροφορίες πριν μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Με αυτόν τον τρόπο



η συναλλαγή δε μπορεί να αμφισβητηθεί, ούτε ως προς την προέλευση, αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενο.

Το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction) δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa και MasterCard και χρησιμοποιείται κυρίως από την τραπεζική κοινότητα. Αυτό χρησιμοποιεί κάποια εργαλεία όπως:

- *Κρυπτογράφηση (encryption):* γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος.
- *Ψηφιακή υπογραφή (digital signature):* δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα.
- *Συγχώνευση μηνύματος (message digest):* στην ιστοσελίδα του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται, όπως και η ψηφιακή υπογραφή σε μέγεθος 160 bytes με αποτέλεσμα να παρέχεται η ακεραιότητα του μηνύματος.
- *Πιστοποιητικά (certificates):* τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγόριθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης και ψηφιακή υπογραφή φορέα. Με λίγα λόγια, πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη. Η γνωστότερη παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign (<http://www.verisign.com>), η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρία Adacom (<https://www.adacom.com>) του ομίλου Ideal.
- *Ψηφιακός φάκελος (digital envelope):* με κατανοητά λόγια είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης (μίξης) του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

➤ Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) και χρονογραμμάτισμο (timestamp): το πιστοποιητικό συναλλαγής αναφέρει ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονογραμμάτισμο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός “κειμένου” σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Υπάρχουν τρόποι άμυνας κατά των ιών με ορισμένα λογισμικά. Ένας από αυτούς είναι το Antivirus. Σε αυτό βρίσκονται διάφορες μορφές προστασίας, όπως σαρωτές ιών και απολυμαντές που εντοπίζουν και καταστρέφουν γνωστούς ιούς. Όμως, κύριο μειονέκτημα τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς ακόμα και με συχνή ενημέρωση. Ένα άλλο παράδειγμα άμυνας είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Με απλά λόγια, έχουμε να κάνουμε με τον έλεγχο στις αλλαγές που γίνονται στο σύστημα ενός υπολογιστή, έτσι ώστε να φανερωθούν προβλήματα που προκλήθηκαν από γνωστούς ή άγνωστους ιούς. Τα Firewalls (Τοίχοι Προστασίας), επίσης χρησιμοποιούνται ευρέως για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αποτελεί υλικό ή λογισμικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Επίσης, επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις υπηρεσίες που περιέχονται, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες θα έπρεπε να πιστοποιηθούν.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τις αρχές του 21<sup>ου</sup> αιώνα η τεχνολογία και η επανάσταση της πληροφορίας σημειώνουν ραγδαία άνοδο και το Διαδίκτυο έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητά μας καθιστώντας το αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια αναφοράς ως προς τον ορισμό, τη χρήση, τα οφέλη και τους κινδύνους του Διαδικτύου και έπειτα γίνεται διεξοδική ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέσω του Διαδικτύου, λοιπόν, καθίσταται εφικτό το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικτυακή αγορά που μας παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, δίχως σύνορα και ωράρια λειτουργεί βοηθητικά στο σημερινό μέσο καταναλωτή, καθώς ο ελεύθερος προσωπικός χρόνος του είναι περιορισμένος λόγω των απαιτήσεων της σημερινής εποχής. Η αγοραστική έρευνα που επιθυμεί να κάνει, λοιπόν, με τη φυσική του παρουσία καθίσταται αδύνατη. Σε εκείνο το σημείο εμφανίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα ως διευκόλυνση και παρέχει πλεονεκτήματα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου στον καταναλωτή, να πραγματοποιεί δηλαδή, τις αγορές του με απλό και εύκολο τρόπο από την άνεση του σπιτιού του και όχι μόνο. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο δε βοηθάει μόνο τους καταναλωτές, αλλά διευκολύνει και τους νέους επιχειρηματίες που επιθυμούν να αναπτύξουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα μέσω του Διαδικτύου, όπως απαιτεί η σημερινή εποχή, επηρεασμένη από την παγκοσμιοποίηση και την οικονομική κρίση, η οποία μαστίζει τα τελευταία χρόνια τα ελληνικά νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις. Έτσι, λοιπόν, συμπεραίνουμε ότι υπάρχει δυνατότητα κερδοφορίας των επιχειρήσεων υπό τέτοιες συνθήκες, καθώς και δυνατότητα εξοικονόμησης χρημάτων για τον μέσο καταναλωτή. Ο όρος κερδοφορία δεν περιορίζεται μόνο στο κέρδος του επιχειρηματία, άλλα και του καταναλωτή, καθώς η έλλειψη συνόρων στην ηλεκτρονική αγορά παρέχει την πρόσβαση σε ένα απεριόριστο πελατολόγιο για τον πρώτο και σε μία ευρεία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών για το δεύτερο. Παρόλα τα θετικά που αναφέρθηκαν για το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η χρήση του ελλοχεύει κινδύνους, καθώς όλες οι πληροφορίες βρίσκονται στο Διαδίκτυο και είναι προσβάσιμες σε όλους. Όμως, με την ορθή καθοδήγηση και ενημέρωση, κυρίως στις νεαρότερες ηλικίες, από το σχολείο ακόμη, μπορούν να αποφευχθούν ή να μειωθούν σημαντικά οι κίνδυνοι. Έτσι, οι συναλλαγές πλέον, θα μπορούν να γίνονται χωρίς φόβο, υπεύθυνα απ' όλους.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γιάννης Βελέντζας, Επίτομο Εμπορικό Δίκαιο, 2014

Ελευθέριος Αθ. Παπαθανασίου, Εισαγωγή στις Νέες Τεχνολογίες και το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2011

Χρήση Νέων Τεχνολογιών στις Επιχειρήσεις, Επιστημονική Ευθύνη: Κωνσταντίνος Σιασιάκος Δρ. Πληροφορικής, Συγγραφή: Ανέστης Καραυγουστής, 2011

E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Dave Chaffey

Mary J. Cronin, Banking and Finance on The Internet

Mahmood Shah, Steve Clarke, E-Banking Management: Issues, Solutions and Strategies

Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν

Analysis of E-Commerce Security Protocols SSL and SET, Neety Kawatra, Vijay Kumar, Dept. of Computer Science, Guru Nanak Khalsa College Karnal – India

Introduction to Secure Sockets Layer, Cisco Systems,

<http://euro.ecom.cmu.edu/resources/elibrary/epay/SSL.pdf>

## ΠΗΓΕΣ

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Τεύχος Δεύτερο, Αρ. Φύλλου 2144, 30 Αυγούστου 2013

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Τεύχος Δεύτερο, Αρ. Φύλλου 969, 22 Μαρτίου 2017

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Τεύχος Δεύτερο, Αρ. Φύλλου 40, 17 Ιανουαρίου 2018

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Κανονισμός (ΕΕ) 2016-679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του συμβουλίου της 27<sup>ης</sup> Απριλίου 2016 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Οδηγία 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2011, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:EL:PDF>

Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8<sup>ης</sup> Ιουνίου 2000, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:EL:PDF>

Για επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου, [http://lawandtech.eu/guides/ecommerce\\_guide/](http://lawandtech.eu/guides/ecommerce_guide/)

Νόμος 2251/1994, Νομοθεσία Ηλεκτρονικού Εμπορίου, GRECA (Greek e-Commerce Association), <https://www.eccgreece.gr/wp-content/uploads/2015/07/N2251-1994-enc2007-el1.pdf>

Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθμό 131/2003, <http://esee.gr/wp-content/uploads/2016/05/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%B5%CE%B4%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%94%CE%B9%CE%AC%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1-131-2003.pdf>

Απόφαση του Δικαστηρίου, Juzgado de lo Mercantil nº 5 de Madrid (τμήμα μείζονος συνθέσεως) της 29<sup>ης</sup> Ιανουαρίου 2008, [http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dc8f6aec78100540dc8933b8cc2cf5526e.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyNax10?text=&docid=70107&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=85761#Footnote\\*](http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dc8f6aec78100540dc8933b8cc2cf5526e.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyNax10?text=&docid=70107&pageIndex=0&doclang=EL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=85761#Footnote*), (τελευταία πρόσβαση: 22.04.2018)

Διαδικτυακός τόπος των τελωνείων, <https://portal.gsis.gr/portal/page/portal/ICISnet/>

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, [http://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/justice/smedataprotect/index_el.htm)

