



ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών: Εθνική και Κοινοτική Διοίκηση

Διπλωματική εργασία:

**«Ηλεκτρονικό εμπόριο: η προοπτική της διαδικτυακής ανάπτυξης
στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, ως κλειδί σωτηρίας για τις
μικρομεσαίες επιχειρήσεις»**

Επιβλέπων καθηγητής: Βασίλειος Κέφης

Γεώργιος Κολλιόπουλος

A.M: 7110M008

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου, στον καθηγητή Κέφη Βασίλειο, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, αναλαμβάνοντας να εποπτεύσει την εργασία μου, για την ενθάρρυνση του και για τις διευκρινιστικές του υποδείξεις, καθώς επίσης και να εξάρω τη συμβολή, του συνόλου των καθηγητών, του μεταπτυχιακού προγράμματος, για τις γνώσεις και τη προσπάθεια, την οποία κατέβαλαν.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου και την αδερφή μου, που με παρότρυναν να ακολουθήσω το στόχο, τον οποίο είχα θέσει, για μεταπτυχιακές σπουδές, και τους φίλους μου, για τη συνεχόμενη υποστήριξη, ενθάρρυνση και υπομονή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να εξετάσει και να τονίσει τη σημασία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, για τις ελληνικές και Ευρωπαϊκές Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (εφεξής ΜΜΕ), στα πλαίσια της «**Νέας οικονομίας ή Διαδικτυακής οικονομίας**» και ιδιαίτερα τη συμβολή του, ως «σανίδα σωτηρίας» για την οικονομική τους ανάπτυξη. Το διαδίκτυο (ή Internet) καθώς και ο αιμοδότη αυτού, το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελούν αναμφίβολα τον ακρογωνιαίο λίθο της υποδομής της νέας οικονομίας, και αναμένεται να αποτελέσουν το «κλειδί» για την οικονομική τους ανάπτυξη στα επόμενα έτη.

Η εφαρμογή τεχνολογιών πληροφορικής και ειδικά η χρήση του διαδικτύου και του αιμοδότη αυτού, του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέρει στις επιχειρήσεις και κυρίως στις μικρομεσαίες, ευκαιρίες βελτίωσης της παραγωγικότητας τους, αναβάθμισης των προσφερομένων υπηρεσιών και μείωσης του κόστους, προσφέροντας τους έτσι, νέες προοπτικές για επέκταση πέρα από τις υπάρχουσες συμβατικές μορφές εμπορίου, μέσα από την υιοθέτηση των νέων μορφών τεχνολογίας.

Εφαλτήριο για την επιλογή αυτού του θέματος αποτέλεσε το γεγονός, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν πρόβλημα, από τη γενικότερη οικονομική συγκυρία είναι οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και αποτελούν αναμφίβολα τη «ραχοκοκαλιά» της Ελληνικής και Ευρωπαϊκής Οικονομίας. Στη νέα αναδυόμενη διαδικτυακή οικονομία, η υιοθέτηση δομών Ηλεκτρονικού Εμπορίου (εφεξής Η.Ε), είναι ένα ζήτημα το οποίο θα μας απασχολήσει στο μέλλον αρκετά.

Στα πλαίσια της υλοποίησης της εργασίας αναζητήθηκαν πηγές που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, το νομικό πλαίσιο το οποίο, το διέπει στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα γενικότερα. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν είναι βιβλία, δημοσιεύσεις, άρθρα, τα αποτελέσματα της έρευνας από διάφορους οργανισμούς, αναφορές και μελέτες. Στόχος ήταν η αποτύπωση του ηλεκτρονικού εμπορίου ως μέσο ανάπτυξης και σωτηρίας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η ανάλυση των συνιστωσών στις οποίες μπορεί να αναλυθεί.

Περιστέρι, Σεπτέμβριος 2012

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	3
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	4
ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
Abstract	9
Εισαγωγικές παρατηρήσεις	10
<i>«Το Περίγραμμα της Διαδικτυακής οικονομίας»</i>	10
Μέρος Α	
Κεφάλαιο 1	16
1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδίκτυο - Η εξέλιξη των υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (Ιστορική αναδρομή)	16
1.1.1 Η οικονομική του διάσταση.....	20
1.2 Ορισμός και αποσαφήνιση της έννοιας του Ηλεκτρονικού εμπορίου - Ηλεκτρονικού επιχειρείν	21
1.2.1 Έννοια ηλεκτρονικού επιχειρείν και η σχέση του με το ηλεκτρονικό εμπόριο	24
1.3 Ταξινόμηση του Η.Ε με βάση τη φύση των Συναλλαγών ή των Αλληλεπιδράσεων - Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	25
1.3.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B).....	26
1.3.2 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)	29
1.3.3 Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)	30
1.3.4 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G).....	31
1.3.5 Κινητό εμπόριο (m- commerce)	32
1.4 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου	33
1.5 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	34
1.6 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου	36
Κεφάλαιο 2	39
2.1 Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις	39
2.2 Ορισμός των ΜΜΕ	40
2.3 E-commerce για μικρομεσαίες επιχειρήσεις	42
2.3.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	42
2.4 Στρατηγικές ανάπτυξης-Παράγοντες επιτυχίας για Μ.Μ.Ε- Προσανατολισμός πορείας	44
2.5 Το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων – Ευκαιρίες και προκλήσεις	47
Κεφάλαιο 3	52
<i>Το νομικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου</i>	52
3.1 Η νομική προβληματική	52
3.1.1 Βασικό Νομικό πλαίσιο	53
3.1.1.1 Γενικά.....	53
3.1.1.2 Νομοθετικές πρωτοβουλίες	55
3.1.1.3 Η νομική βάση της οδηγίας	58
3.1.1.4 Στόχοι της Οδηγίας – Πεδίο εφαρμογής.....	59
3.1.1.5 Περιεχόμενο της Οδηγίας	63
3.1.1.6 Υποχρεώσεις των κρατών μελών προκύπτουσες από την Οδηγία	65
3.1.1.7 Τομείς εξαίρεσης από την Οδηγία	67

3.1.8 Κυρώσεις.....	70
3.2 Η ρύθμιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απο το Εθνικό Δίκαιο (το Π.Δ. 131/2003)	71
3.2.1 Γενικές παρατηρήσεις.....	71
3.2.2 Βασικοί ορισμοί.....	72
3.2.3 Τρόπος ερμηνείας των διατάξεων του π.δ.	74
3.2.4 Πεδίο εφαρμογής	75
3.2.5 Αντικείμενο ρύθμισης του π.δ/τος 131/2003	76
Μέρος Β	
Κεφάλαιο 4	77
<i>Η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα και την Ε.Ε</i>	77
4.1 Η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα	77
4.1.1 Έρευνα της Boston Consulting Group.....	78
4.1.2 Σύγκριση με κράτη-μέλη	78
4.2 Η διαδικτυακή οικονομία στην ΕΕ	80
4.2.1 Έκθεση «Φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο»	81
4.2.2 Έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής 2009	82
4.2.3 Σε ποιες περιοχές της ΕΕ επικρατούν οι καλύτερες συνθήκες.....	83
4.2.4 Σχέδιο δράσης της Επιτροπής για διπλασιασμό του όγκου του ηλεκτρονικού εμπορίου έως το 2015	85
4.3 Έρευνες μέτρησης της διαδικτυακής οικονομίας στην Ελλάδα (2001-2011) . 87	
4.3.1 Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας 87	
4.3.2 Έρευνα αγοράς για το ηλεκτρονικό επιχειρείν	90
4.3.3 Έρευνες του ΕΔΕΤ στα Πλαίσια του Προγράμματος «δικτυωθείτε»	92
4.4 Στοιχεία από Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2010 (ELTRUN)	93
4.4.1 Στοιχεία από Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2011 (ELTRUN)	98
Συμπεράσματα - Εκτιμήσεις	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΌΡΩΝ	115

ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Αιτ. Σκ.	Αιτιολογική σκέψη
ΔΕΕ	Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών (Περιοδικό)
ΕΔΕΤ	Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας
EDI	Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (Electronic Data Interchange)
Ε.Ε	Ευρωπαϊκή Ένωση
EFT	Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (electronic fund transfers)
Επιθ. Εμπορ.Δ (ΕΕμπΔ)	Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου (Περιοδικό)
ΕΕΕυρΔ	Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου (Περιοδικό)
Η.Ε	Ηλεκτρονικό Εμπόριο
Ι.Δ.Δ	Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο
Μ.Μ.Ε	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
ΟΚΕ	Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή
Π.δ.	Προεδρικό Διάταγμα
ΣυνθΕΚ	Συνθήκη Ευρωπαϊκής Κοινότητας
ΣΛΕΕ	Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης
Τ.Π.Ε	Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να επισημάνει την σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις ΜΜΕ, στα πλαίσια της «**Νέας ή Διαδικτυακής οικονομίας**». Μέσα από έρευνες που αντικατοπτρίζουν την σημερινή κατάσταση, και το νομικό καθεστώς που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα και την Ευρώπη, θα εξεταστεί, ποιες είναι οι παθογένειες και ποιες οι ευκαιρίες, του διαδικτυακού εμπορίου για τις ΜΜΕ. Η εργασία αυτή αποτελείται από δύο μέρη και διαρθρώνεται σε 4 κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους, επιχειρεί μια συνοπτική εισαγωγή στην έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, τοποθετώντας την στο γενικότερο πλαίσιο της Κοινωνίας των Πληροφοριών. Στις ενότητες που ακολουθούν τίγονται ζητήματα που αφορούν στη προσπάθεια ορισμού και της αποσαφήνιση της έννοιας του Ηλεκτρονικού εμπορίου, από εκείνη του ηλεκτρονικού επιχειρείν, καθώς και η εξέλιξή του, μέσα από την ιστορική αναδρομή του. Πρόσθετα καλύπτονται θέματα τα οποία αφορούν, τους τύπους, τις αρχές που το διέπουν, τα κύρια συστατικά του, δηλαδή τους εμπλεκόμενους εταίρους σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πεδία εφαρμογής του, καθώς και σε ζητήματα που άπτονται της επιχειρηματικής του διάστασης, για τη καλλιέργεια ενός πνεύματος προβληματισμού, ο οποίος θα ακολουθήσει στα επόμενα κεφάλαια.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αποσκοπεί στη παρουσίαση των ΜΜΕ και πως αυτές ορίζονται στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Με στόχο την κατανόηση του ρόλου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της χρήσης του, από τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, επιχειρείται στο κεφάλαιο αυτό μία προσπάθεια απόδοσης της βαθύτερης έννοιας του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, έτσι ώστε να γίνουν καλύτερα κατανοητά τα θετικά που προσφέρει σε μια Μ.Μ.Ε., καθώς και τα προβλήματα που αν ξεπεραστούν θα έχουμε ως αποτέλεσμα την ταχύτερη εξάπλωση του. Είναι αναντίρρητο όμως, ότι το σύγχρονο αυτό είδος εμπορίου, κρύβει και κινδύνους και προκλήσεις που δεν θα μπορούσε να παραληφθούν, γιαυτό παρατίθενται και στρατηγικές ανάπτυξης, οι οποίοι αποτελούν παράγοντες επιτυχίας για τις Μ.Μ.Ε.

Το τρίτο κεφάλαιο, επιχειρεί τη παρουσίαση και την εξέταση των βασικών πτυχών του νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο, και συγκεκριμένα η οδηγία 2000/31/Ε.Κ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και η ενσωμάτωσή της στο ελληνικό δίκαιο με το Π.Δ. 131/2003, με στόχο τη θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της Ε.Ε. Πρόσθετα θα γίνει αναφορά στους στόχους, τους οποίους θέτει η οδηγία καθώς και η συσχέτιση της με την εξασφάλιση της προστασίας του καταναλωτή καθώς και τις υποχρεώσεις που θέτει η οδηγία προς τα κράτη μέλη.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εργασίας, θα παρουσιαστούν επίσημα στοιχεία για την διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα και στην ΕΕ, με σκοπό την κατανόηση της σημερινής τους κατάστασης. Μέσα από τις έρευνες μέτρησης της διαδικτυακής οικονομίας, θα μπορέσει να γίνει αντιληπτό η πορεία της, έως και το 2011 και να εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα, μέσα από τα οποία θα συνεπάγεται, σε ποιο βαθμό το διαδίκτυο και μέσα από αυτό το Η.Ε, έχει ενισχύσει το προφίλ των ΜΜΕ.

Τέλος, επιχειρείται ένας συνολικός απολογισμός της προοπτικής της διαδικτυακής ανάπτυξης και της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατά πόσο αυτή η προοπτική, επιτρέπει να συναχθεί το συμπέρασμα ότι θα αποτελέσει «κλειδί» σωτηρίας για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Abstract

This paper attempts to examine and to emphasize, the significance of Electronic Commerce for Greek and European SMEs in the internet economy, especially his contribution to small business firms for economic growth over the next few years. Through researches and studies that reflect the present situation, the legal regime concerning electronic commerce in Greece and Europe, this study will examine its advantages and the opportunities it offers for SMEs.

Electronic commerce or e-commerce, is a term for any type of business, or commercial transaction that involves the transfer of information across the Internet. It covers a range of different types of businesses, from consumer based retail sites, through auction or music sites, to business exchanges trading goods and services between corporations. It is currently one of the most important aspects of the Internet to emerge. E-Commerce has several advantages and disadvantages as indicated in this paper. The studies show us that the Greek SME's using it for advertising, business-to-consumer and business-to-business transactions, they encounter several challenges.

Also this paper attempts to prove, that the SME's if they start to use e-commerce professionally, very soon they will have the opportunity to overcome the challenges and exploit the opportunities presented by e-commerce.

Εισαγωγικές παρατηρήσεις

«Το Περίγραμμα της Διαδικτυακής οικονομίας»

Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η Πληροφορική Επανάσταση, είναι μια νέα εποχή, η οποία ασκεί ήδη σημαντικές επιρροές στην οικονομία, στα προϊόντα που αγοράζουμε, στην εργασία και εν γένει στην κοινωνία και στη καθημερινή ζωή μας. Αυτές οι επιρροές έχουν οδηγήσει σε αυτό που ονομάζουμε «**Νέα**» ή «**Ψηφιακή**¹» οικονομία ή εναλλακτικά αποκαλούμενη στην εργασία αυτή και ως «**Διαδικτυακή Οικονομία**» και αναμένεται να αλλάξει ριζικά την όλη δομή της Μετα – βιομηχανικής Κοινωνίας, οδηγώντας στη Κοινωνία των Πληροφοριών (Information Society), δηλαδή μια κοινωνία που οργανώνεται γύρω από την πληροφορία, μέσω της τεχνολογίας, συμβάλλοντας στην εξέλιξη².

Η Πληροφορική Επανάσταση, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε και θα συνεχίσει να επιφέρει με ολοένα αυξανόμενο ρυθμό, μία σειρά αλλαγών που επηρεάζουν και τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος, το οποίο χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού.

Οι τεχνολογίες των πληροφοριών, και ιδιαίτερα το Internet αλλά και η σύγχρονη τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας, έχουν συμβάλλει στην ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Ο εν λόγω τομέας αντιπροσωπεύει περίπου το 4% της απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση³. Η Ε.Ε επιδιώκει να προωθήσει την ανάπτυξη και διάδοση των νέων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ), σύμφωνα

¹ Ο όρος «Ψηφιακή Οικονομία» εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο βιβλίο του Don Tapscott: The Digital Economy (1996). Στο βιβλίο αυτό ο Tapscott μελέτησε το ρόλο των Πληροφοριακών Συστημάτων στις επιχειρησιακές διαδικασίες και πιο συγκεκριμένα τους τρόπους με τους οποίους το διαδίκτυο συμβάλλει στην ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

² Christian Fuchs (2007) “*Transnational Space and the 'Network Society'*”. In: 21st Century Society. Vol. 2. No. 1. p. 49–78.

³ **Information society**

«http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/index_en.htm»

με τα άρθρα 179 έως 190 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ⁴).

Στη μακροοικονομική θεωρία, οι τεχνολογικές αλλαγές αποτέλεσαν και αποτελούν έναν παράγοντα που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Ανέκαθεν οι τεχνολογικές εξελίξεις σηματοδότησαν σπουδαίες οικονομικές αλλαγές, όπως συνέβη με την βιομηχανική επανάσταση. Με την ανακάλυψη όμως του διαδικτύου, οι επιπτώσεις στη λειτουργία των αγορών ήταν τόσο μεγάλη, που οδήγησε στον επανακαθορισμό της οικονομίας, μέσω της περιγραφής της ως «ψηφιακή» ή «διαδικτυακή οικονομία».

Αυτή η νέα οικονομία χαρακτηρίζεται από επιχειρήσεις που δημιουργούν έσοδα από τη χρήση του διαδικτύου ή γενικά από την ύπαρξη του διαδικτύου. Η υιοθέτηση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, οδηγεί σε νέους δρόμους και τρόπους διεξαγωγής του εμπορίου και της παροχής υπηρεσιών, με αποτέλεσμα στη δημιουργία νέων επιχειρηματικών πρακτικών και μοντέλων. Η διάχυση αυτού του μέσου δημιουργεί ανακατατάξεις και αλλαγές, καθώς αποτελεί ένα εργαλείο που προσφέρει νέα δυναμική στις οικονομικές και επιχειρηματικές δραστηριότητες.

Είναι γεγονός ότι η «**Νέα ή διαδικτυακή οικονομία**» έχει αρχίσει να ριζώνει και να ωριμάζει. Αυτό είναι έκδηλο, με την εισαγωγή του διαδικτύου στην επιχειρηματική καθημερινότητα. Στις νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες τόσο στην Ελλάδα όσο και στο κόσμο, όπου δίνεται η ευκαιρία ακόμα και σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, να εξασφαλίζουν μεγάλα μερίδια στην παγκόσμια αγορά. Φαίνεται επίσης και από τη χρήση των νέων τεχνολογιών στη κοινωνία, στα νοικοκυριά με υπολογιστή. Στην ολοένα και αυξανόμενη τάση των χρηστών του διαδικτύου, στη πρόοδο της τεχνολογίας καθώς και στον εκσυγχρονισμό του δημοσίου τομέα.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να ορισθεί τι νοείται «Διαδικτυακή» ή «Νέα Οικονομία». Με τον όρο αυτό, περιγράφονται οι κλάδοι Πληροφορικής και Επικοινωνιών, καθώς και το σύνολο των επιδράσεων των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε αυτούς τους κλάδους ή γενικότερα τις Τεχνολογίες Πληροφορικής

⁴ Ενοποιημένη απόδοση της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C 83/47, 30/3/2010

και *Επικοινωνιών (ΤΠΕ)*, σε όλους τους κλάδους και τις δραστηριότητες της *Οικονομίας*⁵. Με πιο απλά λόγια είναι το σύνολο όσων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, υλοποιούνται βασισμένες στην αμφίδρομη ψηφιακή επικοινωνία. Είναι ένα νέο καθεστώς που απαιτεί την άμεση παροχή υπηρεσιών και προϊόντων προσαρμοσμένες στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των πελατών.

Χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτής της αναδύμενης οικονομίας είναι η διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και οι αλλαγές που επιφέρουν στην υπόλοιπη οικονομία και σε πολλές άλλες πτυχές του κοινωνικού γίνεσθαι. Η επίδρασή τους αφορά λοιπόν και άλλες οικονομικές δραστηριότητες και εξαπλώνεται από τη παραγωγή σε όλες τις εμπορικές λειτουργίες και στο τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων, ενώ η επίδραση τους σε άλλες κοινωνικές δραστηριότητες αφορά την εκπαίδευση, τη κατάρτιση, την απασχόληση, την εργασία, τη ψυχαγωγία και τις σχέσεις κράτους – πολίτη.

Αυτή η διείσδυση έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας, τη σημαντική βελτίωση στη ταχύτητα με την οποία διεκπεραιώνονται πολλές παραγωγικές και συναλλακτικές (εμπορικές και μη) διαδικασίες ενώ παράλληλα εξασφαλίζουν τη βελτίωση στη ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών των οποίων η λειτουργικότητα σκιαγραφεί πιο ρεαλιστικά και με μεγαλύτερη ακρίβεια τις προτιμήσεις των καταναλωτών / χρηστών. Επομένως, η ανάγκη προώθησης της χρήσης των ΤΠΕ σε επιχειρήσεις για τη βελτίωση της παραγωγικότητας και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων είναι επιτακτική.

Φαίνεται πως τελικά στο ανταγωνιστικό πεδίο του 21^{ου} αιώνα οι επιχειρήσεις που θα επιβιώσουν θα είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα κάνουν τις στρατηγικές επιλογές για την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών στις πρακτικές τους.

Αφού σε πρώτο στάδιο προσδιορίστηκε η έννοια της Διαδικτυακής Οικονομίας, στο επόμενο στάδιο θα πρέπει να οριοθετηθεί η βασική πτυχή της, όπως και των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών, ήτοι του Διαδικτύου και του

⁵ Κατσουλάκος, Ιωάννης (2001), *Νέα Οικονομία, διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα, εκδ. Κέρκυρα, σελ 27-29

Ηλεκτρονικού εμπορίου, που θα αποτελέσει και τον ακρογωνιαίο λίθο της παρούσας εργασίας. Είναι αναντίρρητο πια ότι η σημαντικότερη παράμετρος της αναδυόμενης οικονομίας είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), και το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business).

Το διαδίκτυο και μέσα από αυτό, το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ένα εργαλείο, του οποίου η χρήση δίνει τη δυνατότητα, να βελτιώσει τη διαφάνεια στις συναλλαγές και τη φοροδιαφυγή, να εξοικονομήσει χρόνο και χρήματα από τους καταναλωτές, να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους στόχους τους και να συμβάλλει στη προώθηση της απασχόλησης. Πέρα όμως από όλα τα παραπάνω, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά και τις «ευαίσθητες» μικρομεσαίες επιχειρήσεις, συνδέοντας τις με πελάτες όλου του κόσμου, επεκτείνοντας τις οικονομικές τους δραστηριότητες, σε αγορές που λόγω γεωγραφικών περιορισμών ήταν απροσπέλαστες. Ειδικότερα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που το έχουν ήδη χρησιμοποιήσει, έχουν επεκτείνει τις αγορές τους μέσα από τον μετασχηματισμό του τρόπου λειτουργίας τους. Τα αποτελέσματα από τη υιοθέτησή του δεν είναι άμεσα μετρήσιμα, όμως είναι σε θέση να επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη δομή, στην οργάνωση, του πελατολογίου κλπ των επιχειρήσεων αυτών καθώς και στην υπέρβαση του γεωγραφικού αποκλεισμού και να ανοιχτεί σε νέες αγορές.

Η άλλη παράμετρος της αναδυόμενης οικονομίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι ο καινούργιος τρόπος άσκησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που βασίζεται στις Τεχνολογίες των Πληροφοριών και Επικοινωνιών είναι δηλαδή ακριβώς μια πρακτική εφαρμογή της Κοινωνίας των πληροφοριών στην καθημερινή δουλειά. Οι κατευθυντήριες αρχές του στηρίζονται, σε επιχειρηματικές αποφάσεις για αύξηση της παραγωγικότητας, ανάπτυξη νέων υπηρεσιών και καθιέρωση νέων διαύλων επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων, μεταξύ τούτων και των καταναλωτών και μεταξύ επιχειρήσεων και Διοίκησης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του παγκόσμιου εμπορίου στις ημέρες μας. Δεν είναι άλλωστε υπερβολή, που θεωρείται, ως η δεύτερη μεγαλύτερη τεχνολογική εξέλιξη μετά τη βιομηχανική επανάσταση, καθώς η

εφαρμογή του προσφέρει τη δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου και χρήματος και μπορεί να μεταμορφώσει μια μικρή εταιρεία σε έναν κολοσσό.

Οι επιχειρήσεις, στο σημερινό μοντέλο οικονομικής και κοινωνικής οργάνωσης, αποτελούν «οργανισμούς» με ιδιαίτερη σημασία, για το λόγο ότι είναι εκείνες οι οποίες παράγουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Η συγκεκριμένη εργασία ασχολείται με τις επιπτώσεις που έχει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ήτοι στις εταιρείες που απασχολούν μέχρι ένα όριο εργαζομένων και έχουν ένα συγκεκριμένο κύκλο εργασιών. Στην Ελληνική και Ευρωπαϊκή πραγματικότητα, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής, για το λόγο, ότι συγκεντρώνουν σχεδόν το σύνολο της απασχόλησης, αφού οι λεγόμενες μεγάλες επιχειρήσεις αφορούν ένα μικρό ποσοστό σε ελληνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο.

Πριν ορισθεί η έννοια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, καλό θα ήταν να αναλύσουμε τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο στους επιχειρηματίες, καθώς αποτελεί το μέσο διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο, το Internet στα αγγλικά, είναι το μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών στον κόσμο. Οι υπολογιστές συνδέονται μεταξύ τους με τηλεφωνικές και άλλες γραμμές, όπως φαξ, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Είναι, δηλαδή, ένα πλέγμα από διασυνδεδεμένους υπολογιστές, το οποίο εκτείνεται σε οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και παρέχει υπηρεσίες σε χιλιάδες χρήστες, ανεξάρτητα από το χώρο και το χρόνο.

Το διαδίκτυο επιτρέπει τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης, επιτρέπει τη χρήση διαφορετικών εφαρμογών, οι οποίες έχουν στόχο την επικοινωνία, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ηλεκτρονικές ομάδες συζητήσεων (newsgroups), η επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο (chat) κ.α. Όσο αφορά σε επιχειρησιακές εφαρμογές, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα για ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το οποίο διευκολύνει τις συναλλαγές των επιχειρήσεων και τις αγορές των πελατών. Ειδικότερα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που το έχουν ήδη χρησιμοποιήσει, έχουν επεκτείνει τις αγορές τους μέσα από τον μετασχηματισμό του τρόπου λειτουργίας τους.

Στο πρόσφατο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα ο πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα. Οι καταναλωτές προκειμένου να αγοράσουν αυτό που επιθυμούσαν ή να δεχτούν μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Στις μέρες μας ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά.

Πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις δυνατότητες του είτε για να ανταλλάξουν μηνύματα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είτε για να παρακολουθήσουν την επικαιρότητα είτε για οποιαδήποτε σκοπό. Παρ' όλα αυτά τελικά μόνο ένας ελάχιστος αριθμός χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, με τρόπο τέτοιο που να συμβάλλει στο ηλεκτρονικό εμπόριο ή στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας (όπως για παράδειγμα η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών ή ηλεκτρονικές υπηρεσίες δημόσιας διοίκησης).

ΜΕΡΟΣ Α

Κεφάλαιο 1

1.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαδίκτυο - Η εξέλιξη των υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (Ιστορική αναδρομή)

Ήδη από τον 20^ο αιώνα, σημειώνονται σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά την τεχνολογική πρόοδο. Η εξέλιξη των δικτυακών τεχνολογιών και του διαδικτύου, ανοίγει νέους δρόμους για την επιχειρηματικότητα, η οποία εξελίσσεται αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, πέρα από τις συμβατικές μορφές. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και το ηλεκτρονικό εμπόριο, προσφέρουν νέες διεξόδους και δυνατότητες. Όπως αναφέρθηκε στις εισαγωγικές παρατηρήσεις, το διαδίκτυο αποτελεί μία τεχνολογική πλατφόρμα στην οποία εντάσσονται ασύρματα και ενσύρματα μέσα σύνδεσης και ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οι οποίοι επικοινωνούν με την βοήθεια εφαρμογών λογισμικού. Αποτελεί το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο συνδέοντας εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και χιλιάδες εξυπηρετητές σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 πραγματοποιούνται οι πρώτες εμπορικές συναλλαγές μέσα από το διαδίκτυο. Στα επόμενα χρόνια, σημειώθηκε αύξηση στον αριθμό των υπολογιστών που συνδέονται σε αυτό, αποτελώντας για τις εταιρείες και τους πελάτες τους ένα ερέθισμα για να αρχίσουν να σκέφτονται σοβαρά την αξία των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού, έδωσε σε εκατομμύρια χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης στην άμεσα συνδεδεμένη (online) πηγή του κειμένων, γραφικών και πολυμέσων. Αναπτύχθηκαν τα προγράμματα περιήγησης στο διαδίκτυο (web browsers) για να βοηθήσουν τους χρήστες στην περιήγηση τους στο διαδίκτυο και στον παγκόσμιο ιστό. Ταυτόχρονα, χιλιάδες επιχειρήσεις, ψάχνουν τους τρόπους εκείνους ώστε να εκμεταλλευτούν εμπορικά το νέο μέσο.

Με το πέρασμα του χρόνου, έγινε ένα σημαντικό εργαλείο τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις⁶. Νέοι όροι όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), το ηλεκτρονικό εμπόριο εισάγονται, γεγονός που δηλώνει ότι το διαδίκτυο προσφέρει μία σειρά από νέες δυνατότητες τόσο για τους χρήστες όσο και για τις επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο και ο παγκόσμιος ιστός έχουν φέρει επανάσταση⁷ στις εμπορικές συναλλαγές σε όλο τον κόσμο. Ως επικοινωνιακό μέσο συμβάλλει στην ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αποτελεί αναπόσπαστο μέσο επικοινωνίας στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Οι οργανισμοί υιοθέτησαν τις νέες τεχνολογίες για την ενίσχυση των διαφημιστικών εκστρατειών τους για να παρέχουν στους πελάτες τους μια σειρά από νέους τρόπους επικοινωνίας, ανάκτησης πληροφοριών και αγοράς αγαθών. Η επέκταση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού έχει γίνει η αιτία και την ίδια στιγμή η πλατφόρμα, όπου δραστηριότητες όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύχθηκαν⁸.

Το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται στην παγκόσμια αγορά, διεισδύοντας και σε αγορές απομακρυσμένων γεωγραφικών περιοχών. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους από μια επιχείρηση, όπως χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για επικοινωνία, αναζήτηση πληροφοριών, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας για την προώθηση των προϊόντων, δημιουργία εσωτερικού δικτύου για διευκόλυνση των στελεχών της, αλλά και εξωτερικού για να συνδέεται με τους εμπορικούς της εταίρους, κατάργηση του παραδοσιακού συστήματος πωλήσεων και επανασχεδιασμός των λειτουργιών της. Αυτές οι μορφές χρήσης αποτελούν απλώς και μόνο τη βάση για να αναζητηθούν, μέσω καινοτομιών και συνεργασιών, νέα πρότυπα επιχειρηματικά υποδείγματα, τα οποία μπορούν να οδηγήσουν σε νέες και προσοδοφόρες επιχειρηματικές διαδικασίες. Έτσι οι επιχειρήσεις αρχικά χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για να επιτυγχάνουν ευκολότερη και γρηγορότερη επαφή με τους πελάτες τους, παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να πραγματοποιούν συναλλαγές και αγορές και να παραλαμβάνουν τα προϊόντα είτε μέσω παραδοσιακών καναλιών διανομής είτε μέσω του διαδικτύου,

⁶ Hossein, B. (2002), *“Electronic commerce: principles and practice”*, Academic Press, p. 23

⁷ Jobber, D. (2004), *“Principles and Practice of Marketing”*, McGraw-Hill, 4th Edition p. 33

⁸ Bushry, M. (2005), *“E-Commerce”*, Firewall Media, p. 19

εφόσον πρόκειται για ψηφιακά προϊόντα⁹. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την εξάπλωση του διαδικτύου.

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970¹⁰ με εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (electronic fund transfers - EFT¹¹) από μεγάλες χρηματοπιστωτικές εταιρείες οι οποίες χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή και την εικόνα των χρηματοπιστωτικών αγορών. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων βελτιώνει τις ηλεκτρονικές πληρωμές με την αποστολή πληροφοριών με ηλεκτρονικά μέσα. Σήμερα υπάρχουν πολλές παραλλαγές της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων, μεταξύ των οποίων οι κυριότερες είναι οι χρεωστικές κάρτες και οι άμεσες καταθέσεις στους τραπεζικούς λογαριασμών των εργαζομένων.

Στη συνέχεια στις αρχές της δεκαετίας του 1980 το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων: Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (Electronic Data Interchange - EDI) και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Με τις τεχνολογίες αυτές εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων, καθώς μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση.

Μάλιστα, η Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων (EDI), διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής από τις χρηματοπιστωτικές συναλλαγές σε άλλες περιοχές δραστηριοποίησης, όπως οι κατασκευές, το λιανικό εμπόριο, η διαπραγμάτευση μετοχών, και τα συστήματα κράτησης θέσεων¹². Πολλές δραστηριότητες και άλλες συναλλαγές που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί και απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με

⁹ Bushry, M. (2005), ο.π , p. 21

¹⁰ Ganzinga, Johanna (2001) “E-commerce for small and medium-sized enterprises”, Αθήνα, Μεταίχμιο, p.20

¹¹ **Electronic funds transfer (EFT)** Μεταφορά των κονδυλίων μεταξύ λογαριασμών με ηλεκτρονικά μέσα αντί για τις συμβατικές μεθόδους πληρωμής, όπως η γραφή έλεγχος. Όπως ορίζεται από το Ταμείο Ηλεκτρονική Μεταφορά Πράξη του 1978, μια ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων είναι κάθε οικονομική συναλλαγή που προέρχονται από ένα τηλέφωνο, ηλεκτρονικό τερματικό, υπολογιστής, ή μαγνητική ταινία.

¹² Chesher, M., Kaura,R., Linton P (2003), “Electronic business & commerce”, London, Springer”, p. 34

δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στην αρχή η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων αλλά και η ηλεκτρονική μεταβίβαση δεδομένων πραγματοποιήθηκαν μέσω ιδιωτικών δικτύων ή εικονικών ιδιωτικών δικτύων.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980 και αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν νέες μορφές επικοινωνίας χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική διάσκεψη (electronic conference), η ηλεκτρονική συνομιλία (irc), τις ομάδες συζήτησης (newsgroups), και τη μεταφορά αρχείων (FTP). Επιπρόσθετα η εμπορευματοποίηση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990 και η γρήγορη ανάπτυξή του στα εκατομμύρια των πιθανών πελατών, είχε ως αποτέλεσμα την γρήγορη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σε αυτό επικουρικά συνέλαβε, η εξέλιξη των δικτύων, η ανάπτυξη πρωτοκόλλων και εφαρμογών λογισμικού και η θέσπιση προδιαγραφών που άρχισαν να παρουσιάζονται σχετικά με την δραστηριοποίηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο¹³.

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, έγινε στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή (φιλελευθεροποίηση) της νομοθεσίας (εθνικής), στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

¹³ Bushry, M. (2005). "E-Commerce". Firewall Media. p. 23

1.1.1 Η οικονομική του διάσταση

Σε ένα σύγχρονο περιβάλλον Ηλεκτρονικού εμπορίου εμπλέκονται ποικίλοι οικονομικοί δρώντες και συγκεκριμένα, πέρα από τους καταναλωτές, συμμετέχουν και μεγάλοι παραγωγοί προϊόντων, μικρομεσαίοι προμηθευτές του λιανικού εμπορίου, καθώς και οι διοικητικές αρχές. Χαρακτηριστικό είναι ότι στα πλαίσια του Ηλεκτρονικού εμπορίου, το μέγεθος των επιχειρήσεων δε διαδραματίζει κανένα ρόλο, αφού μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό, μπορούν και είναι σε θέση να ανταγωνιστούν με τους ίδιους όρους, τις μεγάλες επιχειρήσεις.

Όταν στα μέσα της δεκαετίας του '90, το διαδίκτυο άρχισε να γίνεται γνωστό, πολλές ήταν οι επιχειρήσεις που έσπευσαν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο αυτό, και μάλιστα αρκετές το υιοθέτησαν σε τέτοιο βαθμό, ώστε να λειτουργούν αποκλειστικά εντός αυτού. Το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες του, οι οποίες ολοένα βελτιώνονται και αυξάνονται επιτρέπουν την άμεση επαφή μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, με αποτέλεσμα τη μείωση των κάποιων εμπορικών βαθμίδων (μείωση διανομέων, χονδρεμπόρων ή και λιανεμπόρων) και τη μεγέθυνση της απευθείας διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών με ηλεκτρονικό τρόπο (π.χ βιβλιοπωλείων, τουριστικών, τραπεζών).

Η οικονομική διάσταση του Ηλεκτρονικού εμπορίου και η σταδιακή εισαγωγή του στον επιχειρηματικό κόσμο, επέφερε και την άνθηση νέων κλάδων επιχειρήσεων. Επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την διαφήμιση και τη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών (marketing), αύξηση των εταιρειών που ασχολούνται και επιμελούνται την αποθήκευση και διανομή των προϊόντων (logistics) ηλεκτρονικών και «εικονικών» καταστημάτων, διαμεσολαβητές, οι οποίοι παρέχουν σε καταναλωτές και επιχειρήσεις, βοήθεια για την εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών, εμπορικά κέντρα σε εικονική μορφή με πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών και τα οποία προέρχονται από διάφορους προμηθευτές και τέλος εξαπλώνεται το franchising ή Δικαιόχρηση.

Συλλήβδην, αναφερόμαστε σε ένα νέο κλάδο της οικονομίας, αφού έκανε την εμφάνισή του πριν από λίγα χρόνια, συνδέεται με το διαδίκτυο (διαδικτυακή οικονομία) και ο οποίος προσφέρει ένα νέο περιβάλλον επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλο τον κόσμο, με χαρακτηριστικά τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και τις καινοτόμες επενδύσεις.

1.2 Ορισμός και αποσαφήνιση της έννοιας του Ηλεκτρονικού εμπορίου - Ηλεκτρονικού επιχειρείν

Η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η ψηφιοποίηση των πληροφοριών στο τομέα της πληροφορικής και η μετάδοση των πληροφοριών αυτών μέσω δικτύων τηλεπικοινωνιών, έχουν καταφέρει να οδηγήσουν σε ένα καινούργιο πλαίσιο αγορών, των ηλεκτρονικών αγορών. Μια αγορά που χαρακτηρίζεται ανοιχτή, πέρα από γεωγραφικά όρια και περιορισμούς και στη παροχή νέων υπηρεσιών ή υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας¹⁴ (ή υπηρεσίες on-line). Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι συναλλαγές με ηλεκτρονικό τρόπο, οι οποίες αποτελούν την έκρηξη της τεχνολογικής επανάστασης στον εμπορικό χώρο, συνθέτουν το πορτραίτο της έννοιας, ηλεκτρονικό εμπόριο (αγγλικός όρος e-commerce).

Κανείς δε μπορούσε να προβλέψει και να φανταστεί πριν από 20 χρόνια, αυτό που θα επακολουθούσε. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την εκρηκτική παρουσία του διαδικτύου ως ένα παγκόσμιο κανάλι διανομής αγαθών και υπηρεσιών το οποίο θα άλλαζε άρδην την οικονομία, τις αγορές τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τη βιομηχανία αλλά και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, τις εργασίες και την αγορά εργασίας¹⁵.

Αυτό που πρέπει να τονιστεί είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια νέα τεχνολογία, αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού. Δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για την επίτευξη επικοινωνίας και εμπορικών συναλλαγών.

¹⁴ Σύμφωνα με την ορολογία της οδηγίας 2000/31/ ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο

¹⁵ Drucker, Peter F.(2002), "*Managing in the Next Society*", United States, Truman Talley Books, p. 3-4

Είναι δύσκολο να δοθεί ένας ακριβής ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (εφεξής και Η.Ε), ώστε να αποδοθεί με σαφήνεια η ουσία και το περιεχόμενό του. Αρχικά, με απλά λόγια θα μπορούσαμε να ορίσουμε, ως ηλεκτρονικό εμπόριο, την επικοινωνία και τη σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και του διαδικτύου.

Ειδικότερα, αν επιχειρηθεί ένας ακριβής ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο αυτός θα αφορούσε, ότι αποτελεί το εμπόριο που αφορά την ηλεκτρονική διεξαγωγή συναλλαγών, δηλαδή τη παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, εξ' αποστάσεως έναντι αμοιβής¹⁶, (ή ακριβέστερα συνήθως έναντι αμοιβής) με τη χρήση εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων, κατόπιν ατομικού αιτήματος του αποδέκτη της υπηρεσίας, για την επικοινωνία από απόσταση, δηλαδή μια επεξεργασία ηλεκτρονική με μεταφορά δεδομένων που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνα και ήχο¹⁷.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως δεν ενσωματώνει μόνο συναλλαγές που λαμβάνουν χώρα μέσω διαδικτύου αλλά μια ευρεία γκάμα δυνατοτήτων συναλλαγής, όπως για παράδειγμα μέσω κινητών τηλεφώνων, information kiosks ή πρωτοκόλλων διακίνησης δεδομένων τύπου EDI. Είναι ένα σύστημα που περιέχει όχι μόνο τις πράξεις που επικεντρώνονται στην αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που δημιουργούν κέρδος, αλλά έχει να κάνει και με εκείνες τις συναλλαγές που υποστηρίζουν αυτό το κέρδος, καθώς παρέχουν προσφορές πωλήσεις, δημιουργώντας ζήτηση για κάποια αγαθά, τεχνική υποστήριξη και επικοινωνία μεταξύ των συναλλασσόμενων¹⁸.

Άλλη άποψη¹⁹ υποστηρίζει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες τέσσερις διαστάσεις: την διάσταση της επικοινωνίας, την επιχειρηματική

¹⁶ Στον ορισμό εμπίπτουν και υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους, όπως η παροχή πληροφοριών on-line, οι εμπορικές επικοινωνίες, οι υπηρεσίες αναζήτησης, οι υπηρεσίες πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων, εφόσον αυτές συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες.

¹⁷ Turban, Efraim (2004), *Ηλεκτρονικό εμπόριο, Αρχές-εξελίξεις-Στρατηγική, από τη σκοπιά του μάνατζμεντ*, 3^η αναθεωρημένη έκδοση, εκδ. Γκιούρδας, σελ 3

¹⁸ <http://www.geocities.gr>

¹⁹ Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1997). «*A managerial handbook for Ecommerce*». John Wiley & Sons, New York, NY, p.18

διάσταση, την διάσταση της υπηρεσίας και την άμεσα συνδεδεμένη (online) διάσταση. Η διάσταση επικοινωνίας (communications perspective) αναπτύσσεται λόγω του γεγονότος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η παροχή πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, ή οι πληρωμές μέσω τηλεφωνικών γραμμών, δικτύων υπολογιστών, ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Η επιχειρηματική διάσταση (business process perspective) αναφέρεται στην εφαρμογή της τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των επιχειρηματικών συναλλαγών και των ροών εργασίας. Η διάσταση της υπηρεσίας (service perspective) αφορά την επιθυμία των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για την μείωση του κόστους των υπηρεσιών με παράλληλη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας παροχής των υπηρεσιών.

Η Φιλοσοφία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο επανακαθορισμός του τρόπου με τον οποίο γίνονται οι εμπορικές συναλλαγές και η οποία έχει ως στόχο την αμοιβαία ωφέλεια των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Δεν είναι μια νέα τεχνολογία αλλά χρησιμοποιεί τεχνολογίες δικτύων και λογισμικού²⁰. Το ΗΕ χρησιμεύει στις επιχειρήσεις, ως ένα ακόμα εργαλείο με το οποίο θα μπορέσουν να εφαρμόσουν τις επιχειρησιακές τους στρατηγικές, έτσι ώστε να δημιουργήσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα, τα οποία θα τους φέρουν σε καλύτερη θέση στην αγορά²¹.

Θα πρέπει λοιπόν να αντιληφθούμε τον όρο του ηλεκτρονικού εμπορίου ως το κοινό σημείο τομής μεταξύ δικτύων, συναλλασσόμενων και διαδικασιών (marketing, πωλήσεις, πληρωμές, υποστήριξη). Επιπλέον πρέπει να πάντα να λαμβάνετε υπόψη ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας όρος με δυναμικό χαρακτήρα και όχι στατικό. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά ακόμα και στη νοοτροπία των πωλήσεων αλλάζουν με γοργούς ρυθμούς. Για να προσδιοριστεί το e-commerce (αγγλική έννοια του Η.Ε) και να αποδοθεί ολοκληρωμένα το νόημά του πρέπει να γίνει αντιληπτό με βάση το υπάρχον τεχνολογικό περιβάλλον και τις νέες αντιλήψεις. Έτσι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των δικτύων, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

²⁰ Laudon, K., Traver. C., (2002) “E-commerce: business, technology, society”, Addison Wesley, p. 38

²¹ Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π. (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Κλειδάριθμος,σελ. 44

Η έννοια του ΗΕ περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως²²: Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, παράδοση ψηφιακού περιεχομένου, ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών, ηλεκτρονική αποστολή παραστατικών, εμπορικές δημοπρασίες, συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών, ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση, κρατικές προμήθειες, πωλήσεις απ' ευθείας σε καταναλωτές και μεταγοραστική εξυπηρέτηση κ.α. Οι εφαρμογές του ΗΕ αφορούν τόσο προϊόντα (π.χ βιβλία), όσο και υπηρεσίες (π.χ. πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές κ.α.), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά πολυκαταστήματα).

Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας, το καθαρό ή ολικό ηλεκτρονικό εμπόριο και το μερικό²³. Καθαρό ΗΕ, έχουμε όταν τα προϊόντα και υπηρεσίες είναι ηλεκτρονικά μορφής (άυλα) και η όλη διαδικασία πραγματοποιείται ηλεκτρονικά, (παραγγελία, πληρωμή, παράδοση) χωρίς παρεμβολή φυσικών μέσων. Ενώ στο μερικό e-commerce ενώ η συναλλαγή ξεκινάει ηλεκτρονικά (εντοπισμός προϊόντων, παραγγελία), η παράδοση γίνεται με φυσικά μέσα.

1.2.1 Έννοια ηλεκτρονικού επιχειρείν και η σχέση του με το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο παραπάνω ορισμός είναι αρκετά στενός. Αντί του όρου αυτού, χρησιμοποιείται πολλές φορές και ο όρος **ηλεκτρονικό επιχειρείν** (e-business). Στη πραγματικότητα όμως ο όρος e-εμπόριο αποτελεί κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του η-επιχειρείν καθώς περιλαμβάνει, όχι αποκλειστικά την αγορά και τη πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών, και προϋποθέτει τη διεξαγωγή συναλλαγών²⁴, την εξυπηρέτηση πελατών, τη συνεργασία με επιχειρηματικούς εταίρους και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσα σε ένα οργανισμό.

Ως ευρύτερη έννοια το ηλεκτρονικό επιχειρείν, περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (on-line), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των

²² Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung (2002), «*Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager*», Αθήνα, Έκδ. Μ. Γκιούρδας σελ. 3

²³ Laudon, K., Traver, C., (2002), ό.π σελ. 42

²⁴ Turban Efraim, Jae Lee, David King, Michael Chung (2002), ό.π, σελ. 15

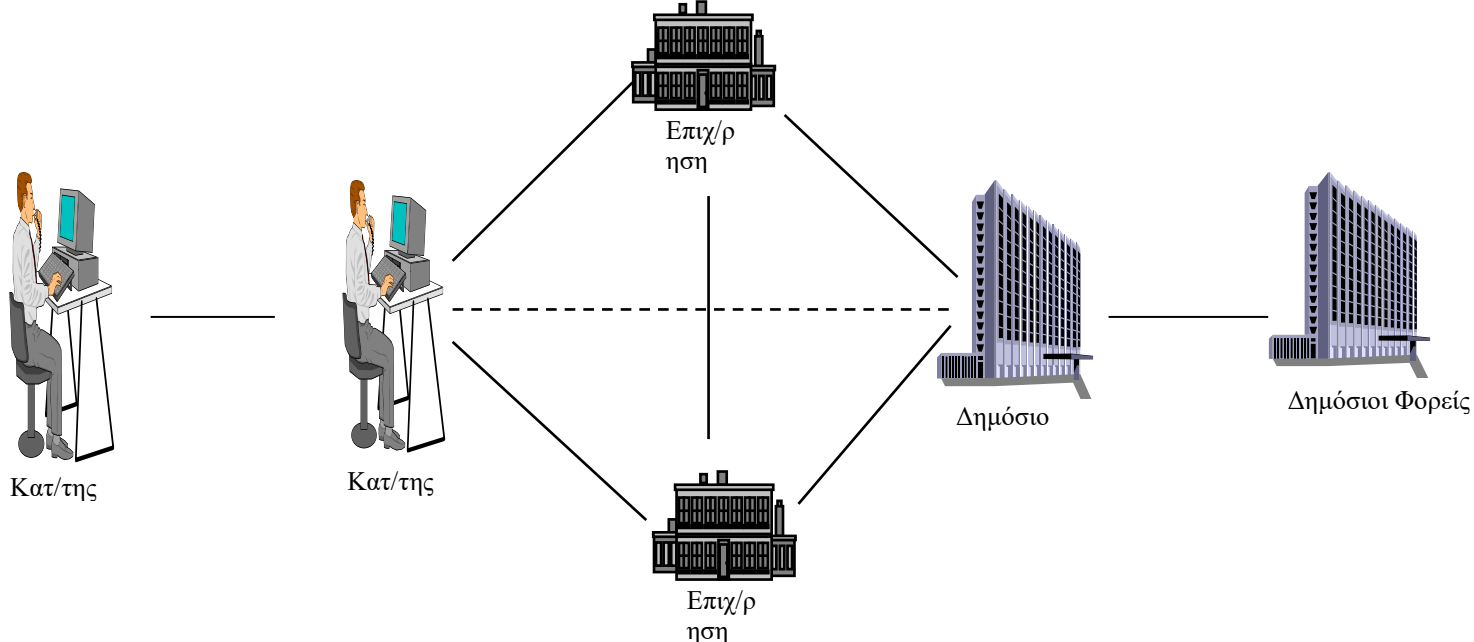
αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.α.. Επίσης περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως την ανταλλαγή πληροφοριών και ιδεών ενδο-εταιρικά ή με συνεργάτες της εταιρίας, την εύρεση προσωπικού, την προσέλκυση επενδυτών, τις ηλεκτρονικές προμήθειες, την τηλε-εκπαίδευση, την τηλε-εργασία κ.ά. Έτσι με τον όρο e-business (αγγλική έννοια του όρου του ηλεκτρονικού επιχειρείν) , συνήθως αναφερόμαστε στο σύνολο των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικό τρόπο και όπου η αγορά και η πώληση αποτελούν μόνο ένα υποσύνολο του όλου συστήματος. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν καθιστά τις εταιρίες πιο αποτελεσματικές και πιο ευέλικτες στους εσωτερικούς ελέγχους, συμβάλλοντας στο να εργάζονται πιο στενά με τους προμηθευτές τους και να ανταποκρίνονται περισσότερο στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών τους. Επιπρόσθετα επιτρέπει στις εταιρίες να επιλέγουν τους καλύτερους προμηθευτές αδιαφορώντας για τη γεωγραφική τους τοποθεσία.

1.3 Ταξινόμηση του Η.Ε με βάση τη φύση των Συναλλαγών ή των Αλληλεπιδράσεων - Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, οδήγησε στην ταξινόμηση του πλαισίου του ηλεκτρονικού εμπορίου με κριτήριο τη φύση των συναλλαγών ή με τη σχέση ανάμεσα στους συμμετέχοντες. Όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, οι φορείς που μπορούν να συμμετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο με την ευρεία έννοια του όρου, όπως αυτός αναλύθηκε παραπάνω, μπορούν να κατηγοριοποιηθούν και να κωδικοποιηθούν. Οι κυριότερες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες²⁵:

- επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)
- επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)
- επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)
- καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)
- κινητό εμπόριο (mobile commerce - m-commerce)

²⁵ Kaponen A. (2006), “E-Commerce Electronic Payments”, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory, p. 13



Σχήμα 1: Εμπλεκόμενοι φορείς σε ένα περιβάλλον Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.3.1 Επιχείρηση προς επιχείρηση (business-to-business - B2B)

Όταν το ηλεκτρονικό εμπόριο επεκτείνεται σε εσωτερικά δίκτυα (**Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας**), μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων, τότε παρουσιάζεται μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου η οποία ονομάζεται από επιχείρηση προς επιχείρηση. Έτσι B2B είναι απλά το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο ή περισσότερων εταιρειών και αποτελεί τη πρώτη μορφή που εμφανίστηκε και είναι αναμφίβολα η πιο ανεπτυγμένη σε επίπεδο όγκου συναλλαγών. Η σχέση μιας επιχείρησης με τις άλλες επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική, κάποιες μάλιστα θεωρούν ότι, οι πιο σημαντικοί πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να υπάρχουν καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις, ώστε να δημιουργείται μια πιστή επιχειρηματική βάση, το ίδιο σημαντική με μια πιστή πελατειακή βάση.

Προτεραιότητα στις B2B μορφές δίνεται στις προμήθειες²⁶, σε αντίθεση με το B2C (θα αναφερθεί παρακάτω) που επικεντρώνεται στις πωλήσεις και το μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες προμηθειών είναι πολύ σημαντικές και περιλαμβάνουν συνήθως πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως αναζήτηση κατάλληλων προμηθευτών μέσω της διαφημιστικής τους προβολής, προσφορές από τους ενδιαφερόμενους προμηθευτές, διαχείριση αποθεμάτων και απόφαση για αγορά νέων και περιοδικές προμήθειες. Οι παραπάνω διαδικασίες απαιτούν πολύ χρόνο, και συνήθως το ενδιαφέρον εκδηλώνεται από την επιχείρηση προς τους προμηθευτές. Οι προμήθειες

²⁶ Karonen, A. (2006), ό.π, p. 14

περιλαμβάνουν διαδικασίες όπως αναγνώριση της ανάγκης προμήθειας υλικών, λόγω μείωσης των αποθεμάτων κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο.

Οι εταιρείες πρέπει να τροποποιήσουν τις υπάρχουσες διαδικασίες προκειμένου να είναι σε θέση να εξυπηρετούν δικτυακές παραγγελίες. Συγκεκριμένα, πρέπει να διαπιστωθεί κατά πόσο τα υπάρχοντα συστήματα υπολογιστών της εταιρίας είναι ικανά να διαχειριστούν δικτυακές παραγγελίες, το λογιστήριο πρέπει να παρακολουθεί και να καταγράφει τα έσοδα που λαμβάνονται από τις δικτυακές συναλλαγές. Για το λόγο αυτό, η ανάπτυξη των διαδικασιών για τη σύγκλιση των εσωτερικών/δικτυακών λειτουργιών μιας επιχείρησης, απαιτούν χρόνο. Επίσης το τμήμα υποστήριξης πελατών, πρέπει να έχει πρόσβαση στα αρχεία των παραγγελιών προκειμένου να απαντά σε τυχόν ερωτήσεις των πελατών, η αποθήκη πρέπει να παρακολουθεί τα επίπεδα διαθεσιμότητας των προϊόντων και το τμήμα αποστολών οφείλει να είναι προετοιμασμένο να αντιμετωπίσει περαιτέρω παραγγελίες, παρέχοντας πληροφόρηση σχετικά με τις δυνατότητες αποστολής και το κόστος²⁷.

Ο όρος B2B στο διαδίκτυο υπόσχεται πολλά, αλλά ένας οργανισμός πριν προβεί σε δραστηριότητες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να προσδιορίζει την αξία που δημιουργείται και την απαιτούμενη προσπάθεια για την εφαρμογή για κάθε μία από τις τρεις κατηγορίες (μείωση του κόστους συναλλαγής, βελτίωση της αποτελεσματικότητας της αγοράς και οφέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας). Η σχετική θέση των τριών κατηγοριών δεν θα είναι η ίδια για όλες τις επιχειρήσεις, και η θέση θα ποικίλλει ανάλογα με την στρατηγική σε ότι αφορά την αλυσίδα αξίας και το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Μια εταιρεία πρέπει να προσαρμόσει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της ώστε να στηρίζει αυτές τις κατηγορίες, και να πετύχει την δημιουργία υψηλής αξίας σε σχέση με το κόστος υλοποίησης²⁸.

Δύο είναι οι συνιστώσες στις οποίες βασίζεται η B2B αγορά: την ηλεκτρονική υποδομή (einfrastructure) και την ηλεκτρονική αγορά (e-market). Η ηλεκτρονική υποδομή αποτελεί την αρχιτεκτονική του B2B, και αποτελείται από τα ακόλουθα:

- εφοδιαστική (logistics), μεταφορά, αποθήκευση και διανομή,

²⁷ Karonen A., (2006), ό.π, p. 15

²⁸ Karonen, A. (2006), ό.π, p. 16

- εφαρμογές παροχής υπηρεσιών, ανάπτυξη και διαχείριση λογισμικού από μια κεντρική μονάδα,
- εξωτερικής ανάθεσης των λειτουργιών στο πλαίσιο της διαδικασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η φιλοξενία ιστοσελίδας (Web-hosting), ασφάλεια και λύσεις εξυπηρέτησης πελατών.
- λύσεις λογισμικού για δημοπρασίες για τη λειτουργία και συντήρηση του σε πραγματικό χρόνο πλειστηριασμών στο διαδίκτυο. λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου (content management software) για τη διευκόλυνση της διαχείρισης της ιστοσελίδας σε ότι αφορά το περιεχόμενο και την παράδοση της²⁹.

Οι ηλεκτρονικές αγορές απλά ορίζονται ως ιστοσελίδες όπου οι αγοραστές και οι πωλητές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν συναλλαγές. Παραδείγματα B2B και μοντέλα βέλτιστης πρακτικής είναι η IBM, η Cisco και η Dell. Η Cisco, για παράδειγμα, λαμβάνει μεγάλο ποσοστό των προϊόντων της παραγγελιών μέσω του Διαδικτύου. Οι περισσότερες εφαρμογές B2B είναι στους τομείς της διαχείρισης των προμηθευτών (supply management), τη διαχείριση αποθεμάτων (inventory management), τη διαχείριση της διανομής (distribution management), διαχείριση καναλιών (channel management), καθώς και στην διαχείριση των πληρωμών (payment management)³⁰.

Στο Διαδίκτυο υπάρχουν ηλεκτρονικές αγορές (e-Marketplaces) οι οποίες δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες των προϊόντων της επιχείρησης είναι διαθέσιμες σε όλες τις ενδιαφερόμενες εταιρίες που είναι μέλη της ηλεκτρονικής αγοράς. Πλεονεκτήματα που έχουν οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ότι το κόστος συνδρομής είναι χαμηλό, τα μέλη απολαμβάνουν συνεχή δικτυακή παρουσία, και ταυτόχρονα τα προϊόντα τους γίνονται διαθέσιμα προς άμεση αγορά από τα υπόλοιπα μέλη.

Επιπρόσθετα, είναι ένα καλό μέσο για την εύρεση νέων συνεργατών ή προμηθευτών από άλλες χώρες, ενώ έχουν ως σκοπό τη διάθεση των εμπορικών πληροφοριών των

²⁹ Kaponen, A. (2006), ό.π, p. 15

³⁰ Zorayda, A.(2003), “E-commerce and e-Business”, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP), p. 41

εταιρειών-μελών τους σε άλλες εταιρίες ανεξάρτητα από το μέγεθός τους ή τη γεωγραφική τους θέση. Αυξάνουν την ενημέρωση σχετικά με τις σύγχρονες τεχνολογίες πληροφορικής, κάνουν δυνατή την αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών αυτών και προωθούν τη χρήση της ηλεκτρονικής αγοράς, ώστε να μειώσουν το διαδικαστικό κόστος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διεθνές εμπόριο.

1.3.2 Επιχείρηση προς καταναλωτή (business-to-consumer - B2C)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχείρηση προς τους καταναλωτές αφορά κυρίως την **λιανική πώληση προϊόντων** προς τους καταναλωτές και αποτελεί μαζί με το B2B τις πιο διαδεδομένες μορφές του Η.Ε. Το B2C είναι εμπόριο μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. Οι καταναλωτές/πελάτες προβαίνουν στην αγορά υλικών αγαθών, όπως βιβλία ή ταξίδια ή ψηφιακά προϊόντα (λογισμικό, μουσική ή ηλεκτρονικά βιβλία). Η κυριότερη εφαρμογή της κατηγορίας αυτής είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα (**e-shops**), τα οποία αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του διαδικτύου, δίνοντας τη δυνατότητα να εμπλουτίσει τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος, ενώ πολλές φορές λειτουργούν ως υποκατάστατα των υφιστάμενων (φυσικών) καταστημάτων. Ένα παράδειγμα από τον B2C τομέα είναι το Amazon.com το οποίο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί σαν ένα εμπορικό κέντρο στο διαδίκτυο και βασίζεται στην μεγάλη ποικιλία προϊόντων. Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία³¹:

- **ταξίδια**, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να δουν εικόνες του προορισμού τους, τις εγκαταστάσεις στέγασης, και είναι σε θέση να κλείσουν το ταξίδι απλά κάνοντας μερικά κλικ. Επίσης μπορούν εύκολα να αναζητήσουν την φθηνότερη διαδρομή ή να κάνουν συγκρίσεις.
- **δημοπρασίες**, οι καταναλωτές είναι σε θέση να υποβάλουν προσφορά για ένα αγαθό μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι παρόντες.
- **κτηματο-μεσιτικά**, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να

³¹ Karonen, A. (2006), ό.π, σελ. 17

πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.

- **τραπεζικές** συναλλαγές που περιλαμβάνουν την διαχείριση των οικονομικών ενός ατόμου ή επενδύσεις με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου B2C μειώνει το κόστος των συναλλαγών (ιδιαίτερα το κόστος αναζήτησης), αυξάνοντας την πρόσβαση των καταναλωτών στις πληροφορίες και επιτρέποντας τους να βρίσκουν τις πιο ανταγωνιστικές τιμές για ένα προϊόν ή υπηρεσία. Επίσης διευκολύνει την είσοδο στην αγορά ενός οργανισμού, δεδομένου ότι το κόστος της θέσης και διατήρησης μιας ιστοσελίδας είναι πολύ φθηνότερο από την δημιουργία ενός κανονικού καταστήματος. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή³².

1.3.3 Καταναλωτής προς καταναλωτή (consumer-to-consumer - C2C)

Η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από καταναλωτή σε καταναλωτή εμφανίζεται μεταξύ ιδιωτών ή καταναλωτών. Παραδείγματα C2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

- **πύλες διαφήμισης** όπου οι χρήστες μπορούν να πωλούν ή να αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- **πύλες δημοπρασιών**, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο την υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός να οδηγεί και κατευθύνει τις συναλλαγές.
- **συστήματα ομότιμων κόμβων (peer-to-peer)** όπου τα αρχεία που περιέχουν διαφορετικό είδος δεδομένων διαμοιράζονται από έναν χρήστη προς άλλους χρήστες.
- **μικρές αγγελίες** σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

³² Zorayda, A. (2003), ό.π σελ. 42

1.3.4 Επιχείρηση προς κυβέρνηση (business-to-government - B2G)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση καταβάλλει μια συνεχή προσπάθεια για την υλοποίηση της έννοιας της Ηλεκτρονικής Κυβέρνησης και αυτό φανερώνει τη σπουδαιότητά της. Αποτελεί τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχείρηση σε κυβέρνηση και αναφέρεται σε συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και του δημόσιου τομέα. Στην πράξη αυτό σημαίνει τη χρήση του διαδικτύου για τις διαδικασίες αδειοδότησης, τις δημόσιες συμβάσεις, καθώς και άλλες συναφείς με την κυβέρνηση δραστηριότητες. Η διαδικτυακή πολιτική αγορών αυξάνει τη διαφάνεια της διαδικασίας ανάθεσης έργων και τη μείωση του κινδύνου παρατυπιών. Σήμερα ωστόσο, το μέγεθος της χρήσης της μορφής B2G επί του συνόλου των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι περιορισμένο³³.

Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά τόσο την εσωτερική ηλεκτρονική διοίκηση των δημόσιων φορέων, όσο και την ηλεκτρονική τους συνεργασία με θεσμικούς εταίρους, και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους πολίτες και τις επιχειρήσεις.

Η έννοια της εξυπηρέτησης σε οποιαδήποτε υπηρεσία, σε οποιονδήποτε πολίτη ή επιχείρηση, σε οποιονδήποτε χώρο, σε οποιονδήποτε χρόνο αποτελεί το κεντρικό στόχο της ηλεκτρονικής κυβέρνησης³⁴. Οι δικτυακοί τόποι των Ελληνικών Δημόσιων Φορέων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, ανάλογα με τις πληροφορίες και υπηρεσίες που προσφέρουν, σε *πληροφοριακούς κόμβους* που περιέχουν αμιγώς πληροφοριακό περιεχόμενο για τις δραστηριότητες των φορέων, *επικοινωνιακούς κόμβους*, σε *διαδραστικούς κόμβους* που προσφέρουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης και καταχώρησης αιτήσεων και σε *συναλλακτικούς κόμβους* που προσφέρουν τη δυνατότητα ολοκλήρωσης συγκεκριμένων συναλλαγών με το φορέα.

Παράδειγμα αποτελεί το Ελληνικό Κοινοβούλιο, η Ελληνική Κυβέρνηση, και ο Πρωθυπουργός, που διαθέτουν τους επίσημους δικτυακούς τους τόπους, με διάφορες πληροφορίες που αφορούν τον Έλληνα πολίτη. Επίσης, τα Υπουργεία της Ελληνικής

³³ Schneider, G.(2008), “*Electronic Commerce*”, Cengage Learning, p. 39

³⁴ Αλλαγές στη νομοθεσία της Ε.Ε. για την ενίσχυση του e-commerce, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=1818>

Κυβέρνησης διαθέτουν πλέον δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Η έννοια της ηλεκτρονικής κυβέρνησης αφορά κυρίως την Κεντρική και Περιφερειακή Διοίκηση. Η προσπάθεια για την καθολικότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών αφορά και όλους αυτούς τους φορείς. Έτσι, οι περισσότεροι φορείς του ευρύτερου δημόσιου τομέα διαθέτουν σήμερα δικτυακό τόπο, μέσα από τον οποίο προσφέρουν μια σειρά από πληροφορίες και υπηρεσίες. Ακόμη οι περισσότεροι ασφαλιστικοί φορείς στην Ελλάδα διαθέτουν επίσης δικτυακό τόπο, μέσω του οποίου είναι σε θέση να προσφέρουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους πολίτες μέσω του Internet³⁵.

1.3.5 Κινητό εμπόριο (m-commerce)³⁶

Αποτελεί σχετικά ένα καινούργιο πρότυπο που αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας, με σκοπό τη πραγματοποίηση συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό. Πρέπει να σημειωθεί ότι, όταν μιλάμε για το m-commerce, δε σημαίνει απαραίτητα τη χρήση μόνο κινητού τηλεφώνου, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει και φορητούς υπολογιστές, Προσωπικούς Ψηφιακούς Βοηθούς (PDA), και άλλες συσκευές που έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στο Διαδίκτυο και στον Παγκόσμιο Ιστό, ασύρματα ή ενσύρματα. Η μείωση του κόστους των συσκευών κινητής τεχνολογίας, αναμένεται να επιφέρει αύξηση σε αυτό το τύπο συναλλαγών.

Οι συναλλαγές, αυτού του τύπου περιλαμβάνουν, αγορές μετοχών, αγορά εισητηρίων για διασκέδαση και ψυχαγωγία, κράτηση θέσεων ταξιδιών, διάφορες ηλεκτρονικές αγορές, κλείσιμο δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα. Πρόσφατα μάλιστα, εισήχθη και η δυνατότητα πραγματοποίησης διάφορων τραπεζικών συναλλαγών. Εάν οι συναλλαγές αυτές παρέχονται σε άτομα, τα οποία βρίσκονται σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, σε συγκεκριμένους χρόνους, τότε αναφέρονται ως συναλλαγές εμπορίου βάσει τοποθεσίας (I-commerce).

³⁵ Αλλαγές στη νομοθεσία της Ε.Ε. για την ενίσχυση του e-commerce, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=1818>

³⁶ Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung (2002), ό.π, σελ.7

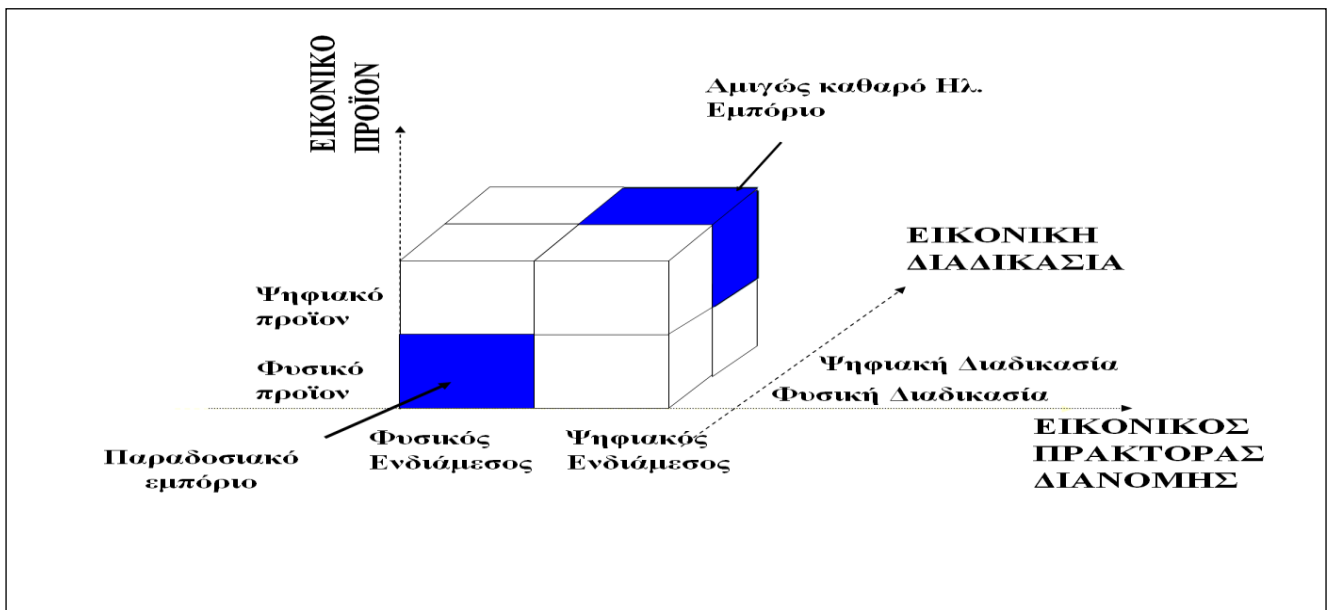
1.4 Τύποι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο διαχωρίζεται σε δύο τύπους, το Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και το Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, βάσει του βαθμού ψηφιοποίησης τριών παραγόντων-διαστάσεων:

- του προϊόντος
- της Διαδικασίας και
- του πράκτορα διανομής (ή του ενδιάμεσου)

Αυτές οι τρεις διαστάσεις δημιουργούν οκτώ (8) κύβους. Στο παραδοσιακό εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι φυσικές, ενώ στο καθαρό Ηλεκτρονικό Εμπόριο όλες οι διαστάσεις είναι ψηφιακές. Οι υπόλοιποι έξι (6) κύβοι περιλαμβάνουν ένα μείγμα ψηφιακών και φυσικών διαστάσεων. Στην περίπτωση που μία εκ των τριών διαστάσεων είναι ψηφιακή, τότε λέμε ότι έχουμε Ηλεκτρονικό Εμπόριο, όχι όμως καθαρό ΗΕ.

Παρακάτω παρατίθεται η εικόνα³⁷ με τις διαστάσεις του ΗΕ:



Σχήμα 2: Οι τρεις διαστάσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου³⁸

³⁷ Choi et al, (1997) "The Economics of Electronic Commerce", technical publications

³⁸ Πηγή : Choi et al,(1997) "The Economics of Electronic Commerce", technical publications

Παράδειγμα καθαρού ΗΕ αποτελεί η περίπτωση αγοράς ενός λογισμικού προγράμματος (software), όπου η παραγγελία, η πληρωμή και η παράδοση του προϊόντος πραγματοποιείται ηλεκτρονικά. Δηλαδή, και οι τρεις διαστάσεις είναι ψηφιακές. Άλλα παραδείγματα ψηφιακών – άυλων προϊόντων, εκτός από τις άδειες χρήσης λογισμικού, αποτελούν τα προϊόντα μουσικής (MP3, WMA), τα e-books, οι φωτογραφίες, περιοδικά, πληροφορίες, άρθρα, τα e-tickets κ.α. Τα ψηφιακά προϊόντα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν στις ακόλουθες επτά (7) ομάδες:

1. **Έντυπα/αρχεία** : Βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, διαφημιστικά έντυπα
2. **Πληροφορίες** (π.χ προϊόντος) : Προδιαγραφές προϊόντος, διαφημιστικοί κατάλογοι, έντυπα οδηγιών
3. **Γραφικά** : Φωτογραφίες, κάρτες, ημερολόγια, χάρτες, αφίσες
4. **Ήχος** : Μουσική, διαλέξεις (συνεδριών)
5. **Βίντεο** : Ταινίες, video clips
6. **Λογισμικό** : Προγράμματα, παιχνίδια
7. **Υπηρεσίες** : e-tickets

1.5 Η πυραμίδα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών και διεπιχειρησιακών στρατηγικών καθώς και μοντέλων ολοκλήρωσης που μπορούν να υποστηρίξουν όλους τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Στο παρακάτω πυραμιδοειδές σχήμα³⁹ αποτυπώνεται η δομή του όλου συστήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου, από τα θεμέλια που είναι οι τα δίκτυα και οι τηλεπικοινωνίες που κάνουν δυνατές τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου έως την κορυφή που είναι η στρατηγική που πρέπει να εφαρμόζει η επιχείρηση στο χώρο του διαδικτύου.

Στη βάση της πυραμίδας υπάρχει ο “**επικοινωνιακός εξοπλισμός**”, όλες δηλαδή οι απαραίτητες υλικές υποδομές για την δημιουργία του επόμενου επιπέδου της πυραμίδας, των “δικτύων”.

³⁹ Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π. (2000), «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 45

Τα “**δίκτυα**” υπολογιστών περιλαμβάνουν τα “κλειστά” δίκτυα μέσα στο χώρο ενός κτηρίου, μιας πόλης, μιας περιοχής και το “ανοικτό” internet. Τα “κλειστά” δίκτυα πλεονεκτούν στο γεγονός ότι είναι ασφαλή όμως, δε μπορούν να έλθουν σε επαφή με τους καταναλωτές. Χρησιμοποιούνται μέσα σε μια επιχείρηση ή μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως.

Τα προγράμματα για την επίτευξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου περιλαμβάνουν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το φωνητικό ταχυδρομείο, τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, τις ηλεκτρονικές φόρμες στοιχείων, την ανταλλαγή στοιχείων. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών, την παραγγελία, παράδοση, πληρωμή του προϊόντος, την ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών, την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

Οι επιχειρηματικές στρατηγικές αποσκοπούν στη δημιουργία πλεονεκτήματος απέναντι στον ανταγωνισμό. Αυτό επιτυγχάνεται με καλύτερη συνεργασία, μείωση λαθών, επίσπευση εργασιών, έγκαιρη πληροφόρηση. Επιχειρηματικές συνεργασίες είναι οι συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις για τη μείωση του κόστους, μέσω της βελτίωσης της επικοινωνίας και των διεπιχειρησιακών λειτουργιών (παραγγελίες, αποστολές παραλαβές προϊόντων).

ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Επιχειρησιακές Στρατηγικές

Άμεση ανταπόκριση, Ευελιξία, Συνεχής βελτίωση, Προσαρμοστικότητα & Αναδιοργάνωση (BPR), Δικτυακές Οργανώσεις.

Επιχειρηματικά Μοντέλα και Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

E-shop, E-mall, E-auction, E-procurement, Ενδιάμεσοι (ASP-application service providers), Μηχανές Αναζήτησης, Portals.

Υποδομές Ηλεκτρονικής Διανομής Πληροφορίας και Υπηρεσιών (λογισμικά)

e-Mail, EDI (ηλεκτρονική μεταφορά πληροφοριών), e-Catalogs, e-forms, bar codes, EFT (Ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών κεφαλαίων), e-Cash (ηλεκτρονική πληρωμή).

Δικτυακές Τηλεπικοινωνιακές Υποδομές

Internet, Intranet, Extranet, VAN (Value added network), VPN (Virtual private network), LAN (Local area network), WAN (Wide area network)

Σχήμα 3: Τεχνολογικό και Επιχειρηματικό Μοντέλο Ηλεκτρονικού Εμπορίου

1.6 Τεχνολογίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

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

εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDI For Administration, Commerce and Transportation)⁴⁰.

Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

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

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

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

Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών⁴¹.

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

⁴⁰ Πασγόπουλος Α. & Σκάλτσας Π.(2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ. 49

⁴¹ Πασγόπουλος Α. & Σκάλτσας Π.(2000),ό.π, σελ. 49

Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλαχθούν)⁴². Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

Πιστοποίηση και ασφάλεια

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

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

⁴² Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π.(2000), ό.π σελ. 50

Κεφάλαιο 2

2.1 Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις

Οι πολύ μικρές, οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις, αποτελούν την κινητήρια δύναμη της ευρωπαϊκής οικονομίας. Προσφέρουν μια σημαντική πηγή θέσεων απασχόλησης, καλλιεργούν το επιχειρηματικό πνεύμα και την καινοτομία στην ΕΕ και κατά συνέπεια διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης⁴³. Το 99% των επιχειρήσεων στην Ε.Ε. είναι μικρομεσαίες, για αυτό και η λέξη κλειδί της πολιτικής , της ευρωπαϊκής πολιτικής στον τομέα των επιχειρήσεων είναι **«προτεραιότητα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις»**.

Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ, ο οποίος ισχύει από την 1η Ιανουαρίου 2005, αποτελεί ένα σημαντικό βήμα προς την κατεύθυνση της δημιουργίας ενός καλύτερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις ΜΜΕ και αποσκοπεί στην προώθηση του επιχειρηματικού πνεύματος, των επενδύσεων και της ανάπτυξης. Ο ορισμός αυτός διαμορφώθηκε ύστερα από ευρείες διαβουλεύσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη, γεγονός που αποδεικνύει ότι η γνώμη των ΜΜΕ είναι πολύ σημαντική για την εφαρμογή των στόχων της Λισσαβόνας.»

Στο ερώτημα πως ορίζονται οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, η απάντηση είναι «εξαρτάται» από πολλούς παράγοντες. Οι πιο προφανείς από αυτούς είναι ο κλάδος και η αγορά όπου δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση καθώς επίσης και χρόνος. Έτσι μία μικρομεσαία επιχείρηση στην αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών, στον κλάδο της αρτοβιομηχανίας, μπορεί να θεωρείται μεγάλη στο αντίστοιχο κλάδο της αγοράς της Γαλλίας. Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου διαμορφώνονται διαφορετικές αντιλήψεις σχετικά για το μικρό, το μεσαίο, το μεγάλο⁴⁴.

⁴³ Ο νέος ορισμός των ΜΜΕ

«http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_el.pdf»

⁴⁴ Deakins David και Mark Freel (2007), «*Επιχειρηματικότητα*», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική p. 81-82

Εξαιτίας των δυσκολιών ορισμού ή ταξινόμησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, δεν υπάρχει καθολικά ενιαίο αντικειμενικό ή στατιστικό μέτρο. Σε διεθνές επίπεδο, ακολουθούνται 2 εναλλακτικές μεθοδολογίες ως προς τον τρόπο ορισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η πρώτη μεθοδολογία υιοθετεί τον «στατιστικό ορισμό», ενώ η δεύτερη τον «οικονομικό ορισμό». Σύμφωνα με τον πρώτο, τα κριτήρια είναι κατεξοχήν ποσοτικά και αναφέρονται στον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση, στον κύκλο εργασιών της (τζίρος) και στο σύνολο του ενεργητικού της. Το τελευταίο κριτήριο περιλαμβάνει τα έξοδα εγκατάστασης, τα πάγια περιουσιακά στοιχεία και το κυκλοφορούν ενεργητικό, το οποίο υποδιαιρείται σε αποθέματα, απαιτήσεις, χρεόγραφα και διαθέσιμα. Η δεύτερη μεθοδολογία περιλαμβάνει ποιοτικά κριτήρια σύμφωνα με τα οποία μια επιχείρηση ορίζεται ως μικρομεσαία όταν: (α) ελέγχει σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς, (β) διοικείται από τους ιδιοκτήτες ή συνιδιοκτήτες με περισσότερο εξατομικευμένο τρόπο και όχι μέσω μίας τυποποιημένης διοικητικής δομής και (γ) είναι ανεξάρτητες, με την έννοια ότι δεν αποτελούν τμήμα μίας μεγάλης επιχείρησης⁴⁵.

2.2 Ορισμός των ΜΜΕ

Ευρωπαϊκή Ένωση

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ως μικρομεσαία, ορίζεται εκείνη η επιχείρηση που πληρεί κάποια κριτήρια, σύμφωνα με τη Σύσταση 2003/361/ΕΚ⁴⁶ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η οποία δημοσιεύτηκε στην επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σχετικά με τον ορισμό των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων. Η διάκρισή τους με βάση το μέγεθος γίνεται με τα εξής κριτήρια:

⁴⁵ Deakins, David και Mark Freel (2007) ό.π, σελ. 83

⁴⁶ Σύσταση της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων (2003/361/ΕΚ) [Επίσημη Εφημερίδα L 124, 20.05.2003], η οποία και αντικατέστησε τη προηγούμενη, European Commission (1996) *Commission Recommendation of 3 April 1996 concerning the definition of small and medium-sized enterprises*, http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&numdoc=31996H0280&model=guichett&lg=en και Σύσταση 2003/361/ΕΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων [Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003].

- Πολύ μικρή επιχείρηση: <10 εργαζομένους και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <2 εκατ.
- Μικρή επιχείρηση: <50 εργαζομένους και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <10 εκατ.
- Μεσαία επιχείρηση: <250 και κύκλο εργασιών ή συνολικό ισολογισμό <43 εκατ.
- Μεγάλη επιχείρηση: 250 ή περισσότερο εργαζομένους και κύκλο Εργασιών ή συνολικό ισολογισμό >43 εκατ.

Με λίγα λόγια μικρομεσαία επιχείρηση είναι εκείνη η οποία απασχολεί μέχρι 250 άτομα κατά ανώτατο όριο και:

- Είτε ο ετήσιος κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ
- Είτε το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατομμύρια ευρώ.

Η Ε.Ε. εφαρμόζει τον ορισμό αυτό στα Κοινοτικά Προγράμματα, συστήνει δε, χωρίς να δεσμεύει, προς τις χώρες-μέλη και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων την υιοθέτηση του ίδιου ορισμού για τα προγράμματά τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ			
Κατηγορίες Επιχειρήσεων	Αριθμός εργαζομένων (αμετάβλητος)	Κύκλος εργασιών	Συνολικός ισολογισμός
Μεσαίες	< 250	< 50 εκ. €	< 43 εκ. €
Μικρές	< 50	< 10 εκ. €	< 10 εκ. €
Πολύ Μικρές	<10	< 2 εκ. €	< 2 εκ. €

Σχήμα 4: Πώς ορίζονται οι Μ.Μ.Ε

Ελλάδα

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον ΕΟΜΜΕΧ⁴⁷, ως μικρομεσαίες θεωρούνται όσες επιχειρήσεις απασχολούν μέχρι 100 άτομα προσωπικό. Εάν λαμβάνονταν υπόψη ο ορισμός μικρομεσαίας επιχείρησης της Ε.Ε., θα περιλαμβανόταν σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις, καθόσον το 99% των επιχειρήσεων απασχολεί το πολύ 50 άτομα. Η Τράπεζα της Ελλάδος για λόγους χρηματοδότησης χαρακτηρίζει ως μεταποιητική

⁴⁷ Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας

ΜΜΕ την επιχείρηση αυτή που το ανώτατο ύψος του μέσου κύκλου εργασιών της τελευταίας τριετίας δεν υπερβαίνει τα 2.500.000 ευρώ.

2.3 E-commerce για μικρομεσαίες επιχειρήσεις

2.3.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις διατηρούν μία σειρά από πλεονεκτήματα, τα οποία τις καθιστούν σημαντικό παράγοντα της οικονομικής ανάπτυξης. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι τα εξής:

(α) Ευελιξία: το μικρό τους μέγεθος, σε σχέση με τις μεγάλες εταιρείες (π.χ. πολυεθνικές) τις καθιστά περισσότερο ευέλικτες και ευπροσάρμοστες στις συνεχώς μεταβαλλόμενες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες. Επιπλέον δεν χαρακτηρίζονται από τις μεγάλες δύσκαμπτες γραφειοκρατικές δομές των μεγάλων επιχειρήσεων και ως εκ τούτου μπορούν να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα στις αλλαγές που συντελούνται.

(β) Ανάπτυξη Ενδοεπιχειρηματικότητας: οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνήθως συνιστούν το προσφορότερο περιβάλλον για την ανάπτυξη καινοτόμων ιδεών από νέους ταλαντούχους που επιζητούν οικονομική ανεξαρτησία και επαγγελματική αποκατάσταση⁴⁸.

(γ) Γρηγορότερη υιοθέτηση των νέων τεχνολογιών: η ανάδυση της νέας τεχνολογίας των υπολογιστών βελτιώνει την παραγωγικότητα της μικρής και μεσαίας κλίμακας παραγωγής, σε σύγκριση με τις μεθόδους της μαζικής παράγωγης (π.χ. φορντισμός και τείλορισμός)⁴⁹.

Σαν συνέπεια της διαρθρωτικής μεταβολής στην παραγωγή από την εισαγωγή των νέων τεχνολογιών «... παρατηρούμε, τουλάχιστον στις βιομηχανικές χώρες, μια διαδικασία μεταβολής στην κατανομή του μεγέθους των εργοστασίων και των

⁴⁸ Πετράκης, Παναγιώτης (2004), «*Η Επιχειρηματικότητα*», Αθήνα, Πετράκης σελ.182

⁴⁹ Carlsson, Bo (1989) “*The Evolution of Manufacturing Technology and its Impact on Industrial Structure: An International Study*”, Small Business Economics, vol. 1, no. 1 p.21

επιχειρήσεων, η οποία επηρεάζεται σημαντικά από τις νέες σχέσεις ανταλλαγής ευελιξίας-μεγέθους που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές τεχνολογίες παραγωγή, στους κλάδους μαζικής παραγωγής η υψηλότερη ευελιξία των νέων μορφών αυτοματοποίησης είναι πιθανόν ότι θα επιτρέψει την αποδοτική επιβίωση σχετικά μικρότερων επιχειρήσεων»⁵⁰.

Οι οικονομικές επιδόσεις και η καινοτομία, η ανταπόκριση στις ανάγκες και η δημιουργία θέσεων εργασίας αποτελούν τη φωτεινή πλευρά της εικόνας των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Υπάρχουν όμως και συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα όποια προέρχονται κυρίως από την ίδια τους τη φύση ως μικρομεσαίες.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του μονοπωλιακού καπιταλισμού, ο αδυσώπητος ανταγωνισμός μεταξύ των κεφαλαίων δημιουργεί τον κανόνα «*το μεγάλο ψάρι τρώει το μικρό*», με αποτέλεσμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να είναι οι πρώτες που αποτελούν το θήραμα των μεγάλων επιχειρήσεων για εξαγορές⁵¹.

Εγγενές χαρακτηριστικό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι ότι έχουν περιορισμένους πόρους και αυτοί οι περιορισμοί μπορεί να αφορούν είτε τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης, είτε τη δυνατότητα που αυτές έχουν ώστε να χρηματοδοτηθούν από πιστωτικά ιδρύματα (τράπεζες). Αποτέλεσμα αυτών των περιορισμών είναι να έχουν μεγάλες δυσκολίες στο να ανταγωνιστούν σε ίση βάση τις παγκοσμιοποιημένες επιχειρήσεις, εφόσον οι τελευταίες έχουν τη δυνατότητα να δαπανήσουν μεγάλα ποσά για ανάπτυξη νέων προϊόντων, τεχνολογία και έρευνα αγοράς.

Χαρακτηριστικό, επίσης, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι, ότι έχουν έλλειψη από υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό (**specialist expertise**) και αυτό οφείλεται είτε στους περιορισμένους χρηματικούς τους πόρους είτε στην ιδιοσυγκρασία του ιδιοκτήτη της μικρομεσαίας επιχείρησης ο οποίος στην πλειονότητα των

⁵⁰ Dosi, Giovanni, (1988) “*Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation*”, Journal of Economic Literature, vol. 26, no. 3, p. 1155-1156

⁵¹ Foster, John, McChesney, Robert and Jamil Jonna (2011) “*Monopoly and Competition in Twenty-First Century Capitalism*”, Monthly Review, vol. 62, no. 11, <<http://monthlyreview.org/2011/04/01/april-2011-volume-62-number-11>>

περιπτώσεων ασκεί ένα συγκεντρωτικό (και αυταρχικό) μοντέλο διοίκησης, Τέλος, η μεγάλη πλειονότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων λειτουργούν τοπικά και έχουν περιορισμένες δυνατότητες αύξησης του μεγέθους τους, εν' αντιθέσει με τους μεγάλους ανταγωνιστές τους οι οποίοι έχουν πρόσβαση σε πολλές αγορές και ανευρίσκουν καινοτομικές ιδέες μέσω της επαφής τους με πελάτες διαφορετικών απαιτήσεων και πολιτισμικών χαρακτηριστικών⁵².

2.4 Στρατηγικές ανάπτυξης-Παράγοντες επιτυχίας για Μ.Μ.Ε- Προσανατολισμός πορείας

Τα θεμέλια για μια ηλεκτρονική στρατηγική αποτελούν οι απαντήσεις στις τέσσερις ερωτήσεις, ποιος, τι, που και γιατί.. Πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν αποτελεσματική e- στρατηγική που θα περιγράψει λεπτομερώς τον τελικό στόχο, πριν επιλέξουν το πώς θα φτάσουν έως εκεί. Σαν αποτέλεσμα κινδυνεύουν να σπαταλήσουν πολύτιμους πόρους σε κάτι που τελικά θα αποτύχει. Πρέπει πρώτα να αποσαφηνιστεί ο προορισμός , πριν γίνει προσπάθεια χαρτογράφησης της διαδρομής που οδηγεί σε αυτόν.

Η πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνει τρία στοιχεία-κλειδιά:

α) την στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν, β) τη διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης και γ) την εκτέλεση του.

α) Η στρατηγική του ηλεκτρονικού επιχειρείν βοηθά να γίνει κατανοητό, τι δημιουργεί αξία για τον πελάτη και γιατί.

β) Η διαμόρφωση ενός ηλεκτρονικού σχεδίου δράσης δείχνει, το πώς και το πότε δημιουργείται αξία για τον πελάτη.

γ) Η εκτέλεση δείχνει το που και το ποτέ πρέπει να λάβει χώρα η όλη διαδικασία.

Στην αρχική φάση η εταιρεία αντιλαμβάνεται το τι συμβαίνει στην αγορά και καταστρώνει σχέδιο, ώστε να δημιουργήσει νέα αξία για τον πελάτη. Για να επιτευχτεί αυτό, πρέπει να είναι πολύ καλά γνωστό, το ποιες είναι οι ανάγκες του

⁵² Carson, David (1985), "The Evolution of Marketing in Small Firms", European Journal of Marketing, vol. 19, no. 5, p. 9

πελάτη και τι ακριβώς ψάχνει . Πρέπει να κατανοηθεί τι ακριβώς απαιτείται για να εκπληρωθούν οι ανάγκες του πελάτη.

Υπάρχουν πολλές δραστηριότητες και λειτουργίες της επιχείρησης όπου η χρήση του Διαδικτύου επιτρέπει τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της και τελικά την παραγωγή κερδών και αξίας. Το μάρκετινγκ, η πρόσβαση (διεθνοποίηση) σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους , η ταχύτερη παράδοση προϊόντων , η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, η βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, καθώς και οι νέες σχέσεις με τους πελάτες, είναι μερικά από αυτά.

Η επιτυχία του Η.Ε, για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, δεν είναι λοιπόν, ένα θέμα που μπορεί να αφηθεί στη τύχη του. Έχει γραφτεί αρκετή βιβλιογραφία και έχουν αναπτυχθεί αρκετές μελέτες και έρευνες, για να προσδιοριστούν οι παράγοντες εκείνοι, οι οποίοι θα καθορίσουν, αν μια Μ.Μ.Ε θα επιτύχει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, μερικοί από τους οποίους⁵³ είναι:

Το προϊόν:

Εδώ τίθεται το ερώτημα: Είναι το προϊόν κατάλληλο για το ηλεκτρονικό εμπόριο; Ο προσδιορισμός των προοπτικών προώθησης ενός προϊόντος μέσα από το διαδίκτυο, αποτελεί συνήθως το πρώτο βήμα στην ανάπτυξη εμπορίου ηλεκτρονικής λογικής. Είναι κρίσιμο λοιπόν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που προτίθενται να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, να έχουν υπόψη τους ότι το προϊόν είναι κρίσιμο και πρέπει να αποτελεί τη κύρια στρατηγική τους.

Είναι έκδηλο ότι τα προϊόντα που μπορούν να διακινηθούν και να στο internet, είναι τα αγαθά υψηλής εμπορευσιμότητας⁵⁴ και επώνυμες μάρκες προϊόντων μεγάλων εταιρειών. Εάν, το προϊόν διατίθεται ευρύτατα στην αγορά θα πρέπει να υπάρχει από τη επιχείρηση, ένας επιπλέον δικαιολογητικός και επιβεβλημένος λόγος για τον οποίο

⁵³ Rosen, Anita.(2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο», οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον Internet με ερωτήσεις και απαντήσεις, μεταφραση Τζατζάκη Μαρίτα, Διάυλος σελ 47-92

⁵⁴ Είδη υψηλής εμπορευσιμότητας χαρακτηρίζονται εκείνα τα οποία ο καταναλωτής γνωρίζει και κατανοεί χωρίς πολλή σκέψη, ανεξάρτητα αν γνωρίζουν ή όχι τον κατασκευαστή (π.χ οι προσωπικοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές). Επώνυμο προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί για παράδειγμα η Coca –Cola ή τα McDonalds. Επίσης τα βιβλία, όταν φέρουν το όνομα του συγγραφέα και τον εκδότη μπορούν να νοηθούν ως επώνυμα προϊόντα.

κάποιος θα θελήσει να το προμηθευτεί μέσω του διαδικτύου. Εάν όμως το προϊόν που αποφασίσει να διαθέσει μια Μ.Μ.Ε, πωλείται σε περιορισμένο αγοραστικό κοινό, θα πρέπει να εκτιμήσει αν επιθυμεί να το προωθήσει ευρύτερα, ενώ εάν ήδη έχει αρχήσει να γίνεται γνωστή, να αξιοποιήσει τη φήμη της και να διευρύνει την αγορά της στο internet.

Προώθηση προϊόντος (marketing)

Οι βασικές αρχές του marketing έχουν ισχύ και στην προώθηση προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Αρχικό βήμα για μια εταιρία παραμένει να κατανοήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προωθεί και του κοινού στο οποίο αυτό απευθύνεται, ώστε να μπορέσει να διαλέξει την κατάλληλη στρατηγική για τη προώθηση του προϊόντος. Το marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες τόσο από την πλευρά πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. έρευνα αγοράς, σχεδιασμός προϊόντος, προώθηση και διαφήμιση προϊόντος κ.λ.π.) όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή (π.χ. επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης προσφοράς κ.λ.π.). Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών συνήθως υπάρχει ελάχιστη επαφή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή αλλά συμμετέχουν σ' αυτές και ενδιάμεσοι φορείς⁵⁵ (π.χ. μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, κ.λ.π.)

Διαχείριση αποθεμάτων (logistics).

Εδώ περιλαμβάνονται όλες οι λειτουργίες που στοχεύουν στη διάθεση των παραγγελλθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους συνεργασίας. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων στην αποθήκη. Κατά τη διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, αγοραστή και πωλητή.

Μέθοδοι πληρωμών

Οι μέθοδοι και οι τρόποι πληρωμών θα πρέπει να είναι ευέλικτοι. Είναι αλήθεια ότι ορισμένοι ακόμα δύσπιστοι πελάτες, προτιμούν να στέλνουν ταχυδρομικώς ή μεσω φαξ, ένα έντυπο ή να επικοινωνούν τηλεφωνικά, αντί να δίνουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας, σε ένα περιβάλλον διαδικτύου.

⁵⁵ Σιώμοκος, Γεώργιος Ι.,(2004), «Στρατηγικό μάρκετινγκ», Σταμούλη Α.Ε, σελ 62-70

Διεύρυνση Αγοράς

Η διαδικτυακή διεύρυνση της αγοράς που θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, θεωρείται απαραίτητη, καθώς αποτελεί αναμφίβολα μια διαδικασία ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού προκειμένου να λάβουν μια αγοραστική απόφαση. Με απλά λόγια προσφέρει στους πελάτες μια επιχείρησης που δραστηροποιείται ηλεκτρονικά, τις πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να αναγνωρίσουν το προϊόν ή την υπηρεσία και να προχωρήσουν στην αγορά του μέσω του διαδικτύου. Άρα σημαντικό είναι, να καθοριστεί το είδος και ο τύπος των πληροφοριών που θα προσφερθεί στους πελάτες. Έτσι θα πρέπει να παρέχονται στοιχεία, τα οποία θα περιέχουν πέρα από τους όρους και τις προϋποθέσεις της συναλλαγής, απαντήσεις σε πιθανές ερωτήσεις και πρόσθετες πληροφορίες, οι οποίες θα λειτουργήσουν ως «επίκληση» στην διαμόρφωση αγοραστικής απόφασης.

Ορατότητα στο Διαδίκτυο

Η ιστοθέση μιας μικρομεσαίας επιχείρησης, θα πρέπει να υποβληθεί για καταχώρηση σε καταλόγους όπως το Yahoo ή σε μηχανές αναζήτησης όπως Google κ.τ.λ, με στόχο τη βελτιστοποίηση της θέσης της, ώστε να τοποθετείται σε μια διακεκριμένη θέση στη μηχανή αναζήτησης. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να υποβαθμίζεται η σημασία του μεγέθους, άρα τόσο οι μικρομεσαίες, όσο και οι μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηροποιούνται διαδικτυακά θα έχουν ισοδύναμη διαδικτυακή παρουσία.

2.5 Το μέλλον των μικρομεσαίων επιχειρήσεων – Ευκαιρίες και προκλήσεις

Με βάση τα παραπάνω είναι έκδηλο, ότι σε παγκόσμια βάση όλες μαζί οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αποτελούν μια πανίσχυρη οικονομική, πολιτική και κοινωνική ομάδα. Με βάση και τη κατεδάφιση των τεχνικών και εμπορικών εμποδίων ανοίγει ο δρόμος για όλες τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της Ευρώπης, προκειμένου να μπορέσουν να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία Αγορά⁵⁶. Το βασικό σε παγκόσμια βάση και φυσικά και στη χώρα μας είναι να γίνει κατανοητή η σημασία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες μπορούν να

⁵⁶ Awe, B. (2002), “*Productivity Dynamics of Small and Medium Enterprises*“, Small Business Economics 18, p. 69–84

αποτελέσουν, αν ενισχυθούν οικονομικά σε εγχώριο αλλά και Ευρωπαϊκό επίπεδο, (κοινοτικά πακέτα) τον ακρογωνιαίο λίθο και της εθνικής και της παγκόσμιας οικονομίας⁵⁷. Η βοήθεια θα πρέπει να ξεκινήσει από τη κοινότητα με την ενημέρωση των νέων επιχειρηματιών αλλά και τη στήριξη του προσωπικού τους, μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα. Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι στη χώρα μας θα πρέπει να καταλάβουν ότι η ψυχή της οικονομίας, είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες όχι μόνο βοηθούν να επιλυθεί το πρόβλημα της ανεργίας αλλά και στηρίζουν οικονομικά κάθε προσπάθεια προβολής ή ανάπτυξης της χώρας προς τα έξω. Οι εν λόγω επιχειρήσεις, πιθανόν ν' αποτελέσουν το μοναδικό τελευταίο μέσω, περαιτέρω μελλοντικής ανάπτυξης της χώρας και διατήρησης της ως ένα από τα αξιοπρεπή οικονομικά κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το «Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς» (ΕΣΠΑ) για τα έτη 2007-2013, αποτελεί ένα θετικό πεδίο δράσης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των φορέων τους, ώστε να αξιοποιηθούν οι αναπτυξιακές ευκαιρίες που παρουσιάζονται.

Το κύριο θέμα και στόχος ο οποίος πρέπει να επιτευχθεί είναι τα κονδύλια για τα προγράμματα ανάπτυξης να κατανεμηθούν σωστά και ισομερώς, ανάλογα με τη συμβολή του κάθε τομέα, στην ανάπτυξη και την εθνική οικονομία. Δεν θα ήταν υπερβολή να αναφερθεί ότι οι «μικρομεσαίοι» και οι επαγγελματίες ειδικότερα, ήταν οι φτωχοί συγγενείς σε όλα τα Κοινοτικά Προγράμματα Στήριξης (ΚΠΣ), τόσο στη γενική κατανομή κονδυλίων όσο και στις επιμέρους κατανομές και απορροφητικότητα.

Είναι γνωστό άλλωστε, οι αποκλεισμοί αυτών των επιχειρήσεων με έμμεσο τρόπο, δια μέσου απαγορευτικών όρων συμμετοχής στις προκηρήξεις τους. Αρκεί να αναφερθεί ότι, από τα κονδύλια για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), μόνο στο τελευταίο στάδιο του Γ' ΚΠΣ, δόθηκαν για τους επαγγελματίες και το εμπόριο. Είναι ανεξήγητο αλλά αληθές ότι αυτοί οι δυο τομείς για χρόνια ήταν «ξεχασμένοι» από τα κοινοτικά και αναπτυξιακά προγράμματα της Πολιτείας. Το βασικό εδώ είναι να

⁵⁷ Awe, B. (2002), ό.π, p. 69–84

υπάρξουν προγράμματα με προδιαγραφές υλοποιήσιμες από τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις.

Από το σύνολο των αναπτυξιακών δράσεων, το σημαντικό είναι να προωθηθούν τα προγράμματα της εισαγωγής νέων τεχνολογιών, στις πολύ μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις και της δια βίου μάθησης. Σε αυτά αναμένεται να συμβάλλουν τα επιχειρησιακά προγράμματα (Ε.Π)⁵⁸, «Ψηφιακή Σύγκλιση», «ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού», «Εκπαίδευση και δια βίου μάθηση», «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα», τόσο για τη προγραμματική περίοδο 2007- 2013, όσο και για τη νέα προγραμματική περίοδο 2014-2020⁵⁹.

Τα προγράμματα αυτά δίνουν την αναπτυξιακή διάσταση στην προοπτική για τις επιχειρήσεις, γιατί αποτελούν ένα αλληλοσυμπληρούμενο σύμπλεγμα της ανθρώπινης γνώσης και των επαγγελματικών ικανοτήτων με τα νέα μέσα παραγωγής και τις νέες τεχνολογίες. Η σύμπλεξη αυτή είναι όρος αδιαπραγμάτευτος για την ανάπτυξη. Πρέπει να επισημάνουμε ότι στη σύγχρονη εποχή, οι νέες τεχνικές και τα τεχνικά μέσα αλλάζουν ταχύτατα και προπορεύονται των γνώσεων του ανθρώπινου δυναμικού στην αξιοποίησή τους. Έτσι παρουσιάζεται μια διαρκή ανισορροπία, μεταξύ των επαγγελματικών ικανοτήτων και των νέων τεχνολογιών, που πρέπει να χρησιμοποιήσουν.

Εστιάζοντας στο βασικό θέμα του ανθρώπινου δυναμικού, θα μπορούσε να λεχθεί ότι, αδυνατεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά τις νέες τεχνολογίες, στον ίδιο βαθμό χάνει την ανταγωνιστικότητά του και βγαίνει έξω από την αγορά. Αντίθετα όσο πιο κοντά είναι οι επαγγελματικές γνώσεις στις νέες τεχνολογίες, τόσο πιο βιώσιμη γίνεται η επιχείρηση.

Σήμερα η τεχνολογία προπορεύεται της κατάρτισης και τα προϊόντα της (μέσα και υλικά παραγωγής) βγαίνουν στην αγορά, πριν οι άνθρωποι μάθουν να τα χρησιμοποιούν στον άριστο βαθμό. Αιτία γι' αυτό αποτελεί ο διαχωρισμός από τον 20ο αιώνα της παραγωγής νέων τεχνικών και καινοτομίας από τα εργαστήρια και τις

⁵⁸ **ΕΣΠΑ 2007-2013**

«<http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>»

⁵⁹ Βλ. «5ης Έκθεσης για την Πολιτική της Συνοχής»

βιοτεχνίες και η μεταφορά της σε ερευνητικά ιδρύματα και πανεπιστήμια. Αυτό δείχνει έναν νέο, υψηλότερο, καταμερισμό εργασίας αλλά ταυτόχρονα δείχνει και την ανάγκη να καλύπτεται το χάσμα που δημιουργείται κατά βάση από κατάρτιση και όχι απλά από εμπειρία.

Η δια βίου μάθηση και η συνεχής επαγγελματική κατάρτιση αποτελούν τα κλειδιά της προσαρμογής του ανθρώπινου δυναμικού στις απαιτήσεις των νέων τεχνολογιών. Το Δ' ΚΠΣ και το νέο Αναπτυξιακό Πρόγραμμα πρέπει να διαθέσουν κατά πολύ μεγαλύτερα κονδύλια για την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού και την εισαγωγή νέων τεχνολογιών από κάθε προηγούμενο. Ταυτόχρονα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις αποτελούν στη χώρα μας το 99% των επιχειρήσεων, και εξ αυτού συμπεραίνουμε ότι θα πρέπει να υπάρξει ειδική πρόβλεψη κατάρτισης για τους μικροεπιχειρηματίες, οι οποίοι στις περισσότερες των περιπτώσεων, είναι οι κύριοι και οι άμεσοι χρήστες των νέων τεχνολογιών στις ΜΜΕ.

Τελευταία έγινε μια προσπάθεια εισαγωγής νέων τεχνολογιών στις μικρές επιχειρήσεις ιδίως με το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» του Γ' ΚΠΣ, όταν πάνω από 50.000 από αυτές, έλαβαν επιδότηση για αγορά υπολογιστών με ταυτόχρονη κατάρτιση και σύνδεση με το Διαδίκτυο.

Σήμερα η ηλεκτρονική σύνδεση των επιχειρήσεων γνωρίζει μεγάλη άνθηση και το επόμενο βήμα είναι η επιχειρηματική αξιοποίηση των λεωφόρων της πληροφορικής. Παρ' όλα αυτά (όπως θα φανεί και στο επόμενο κεφάλαιο), η Ελλάδα υστερεί στην αξιοποίηση της πληροφορικής, η οποία είναι ο βασικός δείκτης εισαγωγής των νέων τεχνολογιών στην οικονομία και τις επιχειρήσεις.

Η ένταση και η έκταση της διεθνούς οικονομικής κρίσης το 2008 και οι διαμορφούμενες οικονομικές συνθήκες τείνουν να διαφοροποιήσουν τις προτεραιότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες προτάσσουν την επιβίωσή τους.

Το μικρό και πολύ μικρό μέγεθος της ελληνικής επιχείρησης δεν αποτελεί κατ' ανάγκη μειονέκτημα δεδομένου ότι προσδίδει ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις

μεταβαλλόμενες συνθήκες και μεγαλύτερη εγγύτητα στις ανάγκες του πελάτη. Οι προκλήσεις και ευκαιρίες που παρουσιάζονται στο μεσοπρόθεσμο μέλλον σηματοδοτούν και τις προσαρμογές που πρέπει να αφομοιώσουν οι ΜΜΕ προκειμένου να είναι βιώσιμες και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Η μειωμένη αγοραστική δύναμη των ελλήνων καταναλωτών και το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς μπορούν εν μέρει να αντισταθμιστούν από την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές. Σήμερα, όλο και περισσότερο, οι ΜΜΕ αντιμετωπίζουν τη συμμετοχή τους στις διεθνείς αγορές, ως σημαντικό στοιχείο για την επιβίωσή τους, τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης και τη μεγέθυνσή τους. Γενικότερα, οι ΜΜΕ πρέπει να προβούν σε κινήσεις, που θα τους δώσουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν και να επιβιώσουν από τον έντονο ανταγωνισμό. Πρέπει ενημερώνονται διαρκώς για τις τρέχουσες τεχνολογικές εξελίξεις, να αναβαθμίζουν τα συστήματά τους και επωφελούνται στο μέγιστο από τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών. Να δημιουργήσουν επιχειρηματικές ευκαιρίες επενδύοντας στην έρευνα, στην τεχνολογική ανάπτυξη και στην καινοτομία, παράγοντας νέα προϊόντα/υπηρεσίες είτε διαφοροποιώντας τα υφιστάμενα. Υιοθετώντας ουσιαστικά μια νέα οπτική για την δράση τους, να καταφέρουν όχι απλά να επιβιώσουν, αλλά και να διακριθούν εντός και εκτός συνόρων.

Κεφάλαιο 3

Το νομικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου

3.1 Η νομική προβληματική⁶⁰

Όπως αναμενόταν η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έφερε και μια σειρά από νομικά ζητήματα. Ειδικότερα, ένα από αυτά τα ζητήματα αφορά το δίκαιο των συμβάσεων, τα σχετικά δηλαδή με την εγκυρότητα κατάρτισης μιας σύμβασης με ηλεκτρονικό τρόπο, και γενικά ποιά θα πρέπει είναι η διαδικασία που θα ακολουθείται για τη κατάρτιση μιας σύμβασης, δηλαδή θα καταρτίζεται απλά με το πάτημα ενός κουμπιού ή θα απαιτείται κάτι πιο σύνθετο, όπως η λήψη αποδεικτικού παραλαβής;

Άλλο ζήτημα που ανακύπτει είναι αυτό της απόδειξης του γνήσιου των ηλεκτρονικών εγγράφων, δεδομένου της ανασφάλειας και της αναξιοπιστίας που χαρακτηρίζει τον κόσμο του διαδικτύου. Παράλληλα, άμεση σχέση έχει και το θέμα σχετικά με τη προστασία των καταναλωτών, καθώς αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι οποίοι (καταναλωτές) στις συναλλαγές του τύπου B2C, αποτελούν τον ευαίσθητο και απροστάτευτο κρίκο μιας ηλεκτρονικής σύμβασης.

Η αναγκαιότητα της ρύθμισης των νομικών προβλημάτων που ανακύπτουν και της νομοθετικής εξέλιξης, στο πλαίσιο των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει απασχολήσει τους εθνικούς νομοθέτες αλλά και διεθνείς οργανισμούς. Έτσι η Επιτροπή για το *Διεθνές Εμπορικό Δίκαιο των Ηνωμένων Εθνών* (UNCITRAL), η οποία, διευκολύνει το παγκόσμιο εμπόριο αναπτύσσοντας συμβάσεις, υποδείγματα νόμων, κανόνες και νομικές οδηγίες, που σκοπό έχουν να εναρμονίσουν το διεθνές εμπορικό δίκαιο, υιοθέτησε το 1996 τον Πρότυπο Νόμο για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και Επιτροπή UN/ECE CEFACT, η οποία υιοθέτησε το 1999 τη **Συμφωνία Ηλεκτρονικού Εμπορίου** (Electronic Commerce Agreement⁶¹),

⁶⁰ Ιγγλεζάκης Ι.(2003), «Το νομικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου», Αθήνα – Θεσσαλονίκη, Σάκκουλας

⁶¹ **United Nations Economic Commission for Europe**
{<http://www.unece.org/contact/UNECE404.html>}

καθώς και η ίδια η Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία ασχολείται με τα νομικά ζητήματα των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η οδηγία τέθηκε τελικά σε ισχύ στις 12-7-2000 ⁶².

Το 1997, μάλιστα σε ανακοίνωσή της, είχε καθορίσει ως στόχο τη δημιουργία ενός ενιαίου κανονιστικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ανακοίνωση είχαν επισημανθεί τέσσερις άξονες προτεραιότητας και να τεθεί σε ισχύ έως το έτος 2000, προκειμένου η Ευρώπη να επωφεληθεί, από τον εμβρυακό τότε, τρόπο δοσοληψιών. Ακολούθησε στις 18-11-1998 η πρόταση οδηγίας σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου και τροποποιήθηκε το 1999, ύστερα από τις αλλαγές του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου .

3.1.1 Βασικό Νομικό πλαίσιο

3.1.1.1 Γενικά

Η **Οδηγία 2000/31/ΕΚ** «για ορισμένες νομικές πτυχές της κοινωνίας της πληροφορίας ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά» (εφεξής Οδηγία ή Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)⁶³, απετέλεσε την πρώτη επίσημη νομοθετική προσπάθεια επίλυσης των προβλημάτων, τα οποία δημιουργήθηκαν από τη χρήση του διαδικτύου στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η οδηγία αυτή στηρίζεται στις κατευθύνσεις που περιέχονται σε ανακοίνωση της Επιτροπής σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο τη σύσταση ενός συνεκτικού, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, νομικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η θεσμοθέτηση σχετικού νομικού πλαισίου για τη λειτουργία των ηλεκτρονικών διεπιχειρηματικών αγορών υπήρξε πράγματι ιδιαίτερα σημαντική, από τη σύστασή τους, μέχρι τη σύναψη των συμβάσεων, καθώς συντελεί στην άρση των νομικών εμποδίων κατά την άσκηση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων, διασφαλίζει τον

⁶² ΕΕ L 178 της 12/7/2000, σελ 1

⁶³ Επ.Εφ.ΕΕ L 178 της 17-07-2000, σελ.0001-0016

υγιή ανταγωνισμό και αυξάνει την εμπιστοσύνη στις νέες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου⁶⁴. Με τον τρόπο αυτόν βοηθά στην ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς.

Ήδη, από τον «τίτλο» της Οδηγίας διαπιστώνεται ότι η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, εντάσσει το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα σε στο πλαίσιο της κοινωνίας της πληροφορίας. Ο ορισμός του όρου «Κοινωνία της Πληροφορίας», δεν εμπεριέχεται στην Οδηγία 2000/31/ΕΚ αλλά σε παλαιότερη Οδηγία, την 1998/34/ΕΚ⁶⁵. Σύμφωνα με αυτήν «κοινωνία της πληροφορίας», είναι κάθε υπηρεσία που παρέχεται εξ αποστάσεως έναντι αμοιβής, μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων και μετά από αίτημα του αποδέκτη της υπηρεσίας. Η Κοινωνία της Πληροφορίας (ΚτΠ) αποτελεί τη φυσική εξέλιξη της επανάστασης που παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια στην τεχνολογία της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας.⁶⁶

Η «Κοινωνία της Πληροφορίας» δεν αποτελεί πλέον μια εικονική πραγματικότητα, αλλά αντίθετα μπορεί να υποστηρίξει κανείς, βάσιμα, ότι είναι μορφή του σύγχρονου πολιτισμού⁶⁷. Σε μια εποχή με χαρακτηριστικό την ευρεία τεχνολογική ανάπτυξη, που επηρεάζει πολλούς τομείς της κοινωνίας και την αντικατάσταση της παραδοσιακής τεχνολογίας με τη διαρκή ψηφιοποίηση των μέσων και την απεριόριστη δυνατότητα επεξεργασίας των στοιχείων κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας, η πληροφορία κατέστη, μεγαλειώδη κατάκτηση του σύγχρονου πολιτισμού, όσους κινδύνους και αν αναμφίβολα ενέχει.

Πλέον όλα τα παραπάνω έχουν εκτιμηθεί από το κλάδο της νομικής και είναι ήδη καταγεγραμμένα σε διεθνή κείμενα, όπως στην ΕΣΔΑ⁶⁸, αλλά και σε εθνικά, όπως στο Ελληνικό Σύνταγμα⁶⁹, όπου κατοχυρώνεται η ελευθερία της πληροφορίας, η

⁶⁴ Χιόνη Γ.(2005), «*Ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές – Νομοθετικό πλαίσιο και πολιτική της Ευρωπαϊκής Κοινότητας*», ΕΕΕυρΔ , σελ. 354.

⁶⁵ Στο άρθρο 2 στοιχ. α΄ της Οδηγίας 2001/31/ΕΚ γίνεται παραπομπή για την έννοια αυτή στον ορισμό, που δίνει η Οδηγία 1998/34/ΕΚ, για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα τεχνικών προτύπων και κανονισμών , όπως τροποποιήθηκε με την Οδηγία 1998/48/ΕΚ, για τη νομική προστασία των υπηρεσιών, που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους.

⁶⁶ Παλιάτσος Α., Σπυριδάκος Α., «*Κοινωνία της Πληροφορίας: Διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και Επιπτώσεις στις Διασυννοριακές Περιφέρειες της Ελλάδος*», σελ. 16

⁶⁷ Παπαντώνη Μ.(2001), «*Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο*», Επιθ.Εμπ.Δ., σελ.388

⁶⁸ Άρθρο 10 παρ. 1.

⁶⁹ Άρθρο 5Α

οποία περιλαμβάνει τόσο την ελευθερία του πληροφορείν όσο και την ελευθερία του πληροφορείσθαι⁷⁰. Η ελευθερία αυτή, δίχως αμφιβολία, στη σημερινή εποχή ισχύει και για τις πληροφορίες που διακινούνται στους διαδικτυακούς τόπους.

Ωστόσο, τα νέα δεδομένα, τα οποία δημιούργησε η ραγδαία ανάπτυξη της πληροφορικής τεχνολογίας, οδήγησαν στην εμφάνιση νέων προβλημάτων αλλά και νέων μορφών εγκληματικής συμπεριφοράς, οι οποίες μάλιστα, ευνοούνται από το έλλειμμα του υπάρχοντος νομικού και πραγματικού καθεστώτος, που διέπει το διαδίκτυο. Με στόχο την επίλυση των ποικίλων θεμάτων που έχουν ανακύψει από τις εξελίξεις αυτές και που άπτονται προβληματισμών θετέου ή εφαρμοστέου δικαίου, κινήθηκε η Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Όμως γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι λόγω της ιδιαίτερης φύσης του διαδικτύου, το οποίο καταργεί κάθε έννοια συνόρων, τα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν από τη χρήση του διαδικτύου, χρήζουν καθολικής αντιμετώπισης από τη διεθνή κοινότητα και δεν αρκούν πλέον οι μεμονωμένες λύσεις.

3.1.2 Νομοθετικές πρωτοβουλίες

Αξιολογώντας τα παραπάνω αναφορικά μπορεί να προσφέρει νέες ευκαιρίες στους πολίτες και την οικονομία της Ευρώπης με την Κοινωνία της Πληροφορίας, αλλά και το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, ανέλαβε νομοθετικές πρωτοβουλίες για την στήριξή τους.

Το πρώτο βήμα⁷¹ αφορούσε την κοινωνία της πληροφορίας και ξεκίνησε από την έκθεση Bangemann της 26-5-1994 με τον τίτλο: «*Η Ευρώπη και η κοινωνία της πλανητικής πληροφορίας*»⁷². Οι επόμενες πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας

⁷⁰ Καράκωστας Ι.(2001), «*Δίκαιο και Internet*», Αθήνα, Σάκκουλας Π. Ν., σελ. 41.

⁷¹ Ο Ρόκας Ν.(1998)., στο «*Σύγχρονη Τεχνολογία και Εμπορικό Δίκαιο*» ΕΕμπΔ, σελ. 13-14, αναφέρει ότι τα Κοινοτικά όργανα αρχικά θεώρησαν ως σημαντικό σημείο νομικού ενδιαφέροντος την εγκυρότητα των συμβάσεων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων σε επίπεδο εθνικών δικαίων των κρατών μελών, όπως προκύπτει από την υπ' αριθμ. 84/499/ΕΟΚ απόφαση της Επιτροπής. Αργότερα καταρτίστηκε σχέδιο «Ευρωπαϊκού Μοντέλου Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων», με γνώμονα τα ζητήματα απόδειξης και ειδικότερα γνησιότητας, αποθήκευσης και κρυπτογραφίας (91/385/ΕΟΚ).

⁷² Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), «*Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου*», Σάκκουλας Αντ. Ν., 2005, υποσημ. 178, σελ. 81.

στον τομέα αυτό, αποτυπώνονται στο «Πράσινο Βιβλίο, σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες στην εσωτερική αγορά»⁷³, στο «Πράσινο Βιβλίο για το εμπόριο»⁷⁴, στο «Πράσινο Βιβλίο σχετικά με την σύγκλιση στους κλάδους των Τηλεπικοινωνιών, των μέσων Επικοινωνίας και των Τεχνολογιών των πληροφοριών»⁷⁵.

Η σημαντικότερη όμως αναμφίβολα πρωτοβουλία γίνεται στις 16-4-1997, μέσα από το Σχέδιο Δράσης, για την Ενιαία Αγορά⁷⁶. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκδίδει την Ανακοίνωση «**Μία Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο**»⁷⁷, με στόχο την ενθάρρυνση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και με σκοπό την παροχή μίας ομοιόμορφης πολιτικής βάσης για την μελλοντική κοινοτική δράση, καθώς και τη διαμόρφωση μίας κοινής ευρωπαϊκής θέσης για την επίτευξη παγκόσμιας συναίνεσης μέσω διεθνών διαπραγματεύσεων⁷⁸. Το έτος 2000 ορίστηκε ως έτος ορόσημο, προκειμένου να ολοκληρωθεί ο πολιτικός στόχος της Επιτροπής, για την εφαρμογή του ευρύτερου πλαισίου των πρωτοβουλιών της κοινωνίας της πληροφορίας, μέσω τεχνολογικών, ρυθμιστικών και υποστηρικτικών δράσεων⁷⁹.

Το 1998⁸⁰, διαμορφώνεται η πρώτη πρόταση της οδηγίας, σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ τροποποιείται το 1999⁸¹. Στην τροποποίηση αυτή συνετέλεσαν: η γνωμοδότηση της ΟΚΕ⁸², όπου επισημαίνεται η αναγκαιότητα να καταλάβει η Ευρώπη μία σταθερή θέση στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, και μάλιστα σε παγκόσμια κλίμακα, ιδιαίτερα έναντι των ΗΠΑ, οι οποίες σύμφωνα με στοιχεία του ΟΟΣΑ, διενεργούν το 80% των ηλεκτρονικών συναλλαγών, αλλά και η από 23-4-1999 Έκθεση της Επιτροπής Νομικών Θεμάτων και Δικαιωμάτων του Πολίτη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, η οποία εμπεριείχε το Σχέδιο Νομοθετικού Ψηφίσματος του Ευρωπαϊκού

⁷³ COM (96) 192 τελικό

⁷⁴ COM (96) 530 τελικό

⁷⁵ COM (97) 623 τελικό

⁷⁶ Γραμματικάκη - Αλεξίου Α.(2001), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, Διεθνές Ομοιόμορφο Δίκαιο και Κοινοτικές Ρυθμιστικές Προσπάθειες – Μια Συγκριτική Επισκόπηση» ΕΕΕυρΔ, σελ. 155.

⁷⁷ COM (97) 157 τελικό

⁷⁸ Επί της ανακοίνωσης αυτής γνωμοδότησε θετικά και η Επιτροπή των Περιφερειών (98/C180/03).

⁷⁹ Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), *ό.π*, σελ. 82.

⁸⁰ COM (1998) 586 τελικό

⁸¹ COM (1999) 427 τελικό

⁸² Γνωμοδότηση της ΟΚΕ για την «Πρόταση οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά (1999/C169/14)

Κοινοβουλίου, τη Γνωμοδότηση της Επιτροπής Οικονομικής, Νομισματικής και Βιομηχανικής Πολιτικής, τη Γνωμοδότηση της Επιτροπής Περιβάλλοντος, Δημόσιας Υγείας και Προστασίας Καταναλωτών καθώς και τη Γνωμοδότηση της Επιτροπής Πολιτισμού, Νεότητας, Παιδείας και Μέσων Ενημέρωσης⁸³.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο υιοθέτησαν το 2000, ήτοι εντός του χρονοδιαγράμματος, την Οδηγία 2000/31/ΕΚ⁸⁴ «για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά»⁸⁵.

Πλέον τη «ψηφιακή πραγματικότητα» με όλες τις εκφάνσεις της, την ασπάζονται όλοι στην Ε.Ε, συμπεριλαμβανομένων και των οργάνων αυτής, προκειμένου, αφενός να εξαλείψουν τη νομική αβεβαιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και αφετέρου να δημιουργήσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης στους ευρωπαίους πολίτες, προέβησαν στην ενεργοποίηση ευρύτερων δράσεων αλλά και στην ψήφιση και άλλων νομικών κειμένων⁸⁶.

Το Μάρτιο του 2000, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, μετά τη Σύνοδο Κορυφής της Λισσαβόνας, κατά την οποία επιβεβαιώθηκε από τους αρχηγούς κρατών και κυβερνήσεων η αναγκαιότητα προέλασης της «ψηφιακής οικονομίας», όρισε ως στόχο, να καταστεί η ευρωπαϊκή οικονομία μέχρι το 2010 η πιο ισχυρή οικονομία του κόσμου. Προς επίτευξη του στόχου αυτού εφάρμοσε το πρόγραμμα «**eEurope 2000**»⁸⁷. Το πρόγραμμα αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα φιλόδοξο, αποτελεί δε έκφραση απόλυτης στήριξης της Κοινότητας στην Κοινωνία της Πληροφορίας, ενώ ενέταξε το ηλεκτρονικό εμπόριο, ως βασική παράμετρο, για την παραγωγή προστιθέμενης αξίας, στην ευρωπαϊκή οικονομία. Το αρχικό πρόγραμμα διαδέχθηκε το «**eEurope 2002**», ενώ μετά τη λήξη του ακολούθησε το «eEurope 2005: An information society for all».

⁸³ <http://www.europarl.europa.eu/sides>

⁸⁴ Επ. Εφ. ΕΕ L178 της 17-7-2000 σελ. 0001-0016

⁸⁵ Ο τίτλος ήταν απόρροια των δύο τροποποιητικών προτάσεων, στις οποίες η οδηγία δινόταν με τον τίτλο «για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά, «Αλεξανδρίδου, Δ. Ε.(2004), «*Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*», Αθήνα- Θεσσαλονίκη, Σάκκουλα Α.Ε. σελ. 12.

⁸⁶ Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), ό.π, σελ. 83.

⁸⁷ Ειδικότερα: The Feira European Council (June 2000), διαθέσιμο στην ιστοσελίδα, «<http://europa.eu.int/>»

Αναγνωρίζοντας, τέλος, η Κοινότητα το ρόλο, τον οποίο διαδραματίζουν στην οικονομική ανάπτυξη οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και την αναγκαιότητα στήριξής τους για την εδραίωσή τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν, η Επιτροπή ανέπτυξε τη δράση «**go digital**»⁸⁸.

3.1.3 Η νομική βάση της οδηγίας

Τη νομική βάση της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, συνθέτει ένα σύνολο 3 άρθρων της ΣυνθΕΚ, ήτοι τα άρθρα 47 παρ. 2 (νυν άρθρο 53 παρ.1 ΣΛΕΕ) (συντονισμός των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που αφορούν την ανάληψη και άσκηση μη μισθωτών δραστηριοτήτων), 55 (νυν άρθρ. 63 ΣΛΕΕ) (ανάλογη εφαρμογή επί της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών των διατάξεων για το δικαίωμα εγκατάστασης) και 95 (νυν αρθ.116 ΣΛΕΕ) (εναρμόνιση για την πραγματοποίηση των στόχων της ενιαίας αγοράς).

Το άρθρο 4 παρ. 1 της Οδηγίας, εισάγει την αρχή ότι δεν απαιτείται προηγούμενη άδεια ή οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδύναμου αποτελέσματος, για την παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας από το φορέα. Ορθά στο προοίμιο γίνεται επίκληση του άρθρου 47 παρ. 2 της ΣυνθΕΚ (νυν άρθρ. 53 ΣΛΕΕ) Το συγκεκριμένο άρθρο προβλέπει γενική αρμοδιότητα του Συμβουλίου, για την ψήφιση Οδηγιών, για το συντονισμό των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών, προκειμένου να είναι απρόσκοπτη η ανάληψη και η άσκηση μη μισθωτών δραστηριοτήτων στην Κοινότητα, καθώς η ελευθερία εγκατάστασης συνήθως περιορίζεται από εθνικές ρυθμίσεις, με τις οποίες προωθούνται διακρίσεις λόγω ιθαγένειας ή δημιουργούν – χωρίς κριτήριο διαφοροποίησης την ιθαγένεια – εμπόδια στους αλλοδαπούς, οι οποίοι θέλουν να δραστηριοποιηθούν οικονομικά σε μία χώρα⁸⁹.

Το άρθρο 55 (νυν άρθρ. 63 ΣΛΕΕ) ΣυνθΕΚ ορίζει ότι, επί της παροχής υπηρεσιών εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις της Συνθήκης ΕΚ, περί δικαιώματος ελεύθερης

⁸⁸ Δελούκα – Ιγγλέση Κ., (2005), ό.π., σελ. 83.

⁸⁹ Ζιάμος Γ., σε Σκουρή Β. (2003), «Ερμηνεία Συνθηκών για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα», Αθήνα-Κομοτηνή, Σάκκουλας, σελ. 566.

εγκατάστασης⁹⁰. Αποτελεί δε και αυτό νομική βάση της Οδηγίας, καθώς η τελευταία στο άρθρο 3, το οποίο αφορά στην εσωτερική αγορά, και δη στην παρ. 2, ορίζει ότι τα κράτη μέλη δεν μπορούν να θέσουν προσκόμματα στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίες προέρχονται από αλλοδαπούς.

Αναφορά στο άρθρου 95 (νυν άρθ.116 ΣΛΕΕ) ΣυνθΕΚ γίνεται ως κατεξοχήν βάσης ρυθμιστικής αρμοδιότητας, στο πλαίσιο των δράσεων της Κοινότητας, για πραγματοποίηση των στόχων της ενιαίας αγοράς, όπως αυτή ορίζεται στο άρθρο 14 ΣυνθΕΚ⁹¹. Τα σχετικά νομοθέτηματα υιοθετούνται από το Συμβούλιο στο πλαίσιο της διαδικασίας του άρθρου 251 ΣυνθΕΚ (νυν άρθ. 294 ΣΛΕΕ) με ειδική πλειοψηφία, δηλ. κατά παρέκκλιση της αρχής της ομοφωνίας. Ιδιαίτερα η παρ. 3 αυτού, αποσκοπεί στην υιοθέτηση αυστηρών μέτρων προστασίας κατά τη διαδικασία εναρμόνισης νευραλγικών τομέων, όπως η υγεία, η ασφάλεια, το περιβάλλον, η προστασία των καταναλωτών, λαμβάνοντας μάλιστα υπ' όψιν όλες τις εξελίξεις, που βασίζονται σε επιστημονικά δεδομένα⁹². Η δημιουργία ενός ενιαίου χώρου, χωρίς εθνικά σύνορα, όπου θα αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί, με βάση την αρχή της αναλογικότητας, να διασφαλισθεί ένα υψηλό επίπεδο προστασίας των στόχων γενικότερου συμφέροντος, όπως η προστασία της δημόσιας υγείας αλλά και η προστασία του καταναλωτή και δη των ανηλίκων και η προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και των προσωπικών δεδομένων⁹³.

3.1.4 Στόχοι της Οδηγίας – Πεδίο εφαρμογής

Εφαλτήριο για την υιοθέτηση της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, η οποία εκδόθηκε από το ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο στις 8-6-2000, αποτέλεσε η επιβολή των κοινοτικών ελευθεριών, τις οποίες καθιέρωσε η Συνθήκη στο πεδίο της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το νομοθέτημα αυτό, ο κοινοτικός νομοθέτης, όπως ορίζεται στο άρθρο 1 της Οδηγίας, στόχευε στη δημιουργία ενός ενιαίου νομικού πλαισίου, για την

⁹⁰ Ζιάμος Γ., σε Σκουρή Β. (2003), ό.π, σελ. 582

⁹¹ Αδαμαντίδου Ε. σε Σκουρή Β.(2003), «Ερμηνεία Συνθηκών για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα», Αθήνα- Κομοτηνή, Σάκκουλας σελ. 71

⁹² Αδαμαντίδου Ε. σε Σκουρή Β. (2003), ό.π,σελ. 850.

⁹³ Αλεξανδρίδου, Δ. Ε. (2004)., «Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», Σάκκουλα Α.Ε,σελ. 14.

απρόσκοπτη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, στην οποία καθοριστικός συντελεστής είναι η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Απώτερος δε σκοπός της είναι η δημιουργία ενός συνεκτικού χώρου, χωρίς εθνικά σύνορα, που θα συμβάλει στην επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου κοινοτικής ολοκλήρωσης⁹⁴, η δημιουργία μίας ενιαίας αγοράς, η οποία δεν θα διασπάται από την εμφάνιση ρυθμιστικών εμποδίων εξαιτίας αφενός της ύπαρξης διαφορών στη νομοθεσία από χώρα σε χώρα και αφετέρου της αβεβαιότητας ως προς το εφαρμοστέο δίκαιο⁹⁵. Στους στόχους της Οδηγίας δεν συμπεριλαμβάνονται η ομοιόμορφη προσαρμογή, και η διασύνδεση του ποινικού δικαίου αυτού καθ' αυτού, των κρατών μελών⁹⁶. Ενώ δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η αναφορά στην επιδίωξη της Οδηγίας για μεγαλύτερη οικονομική ανάπτυξη μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και συνεπώς έμμεσα και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας⁹⁷.

Πρόκειται για μία οριζόντια Οδηγία, της οποίας η εφαρμογή περιορίζεται, με βάση **την αρχή της επικουρικότητας**⁹⁸, μόνο σε όσα θέματα χρήζουν ρύθμισης σε κοινοτικό επίπεδο, επειδή οι επιδιωκόμενοι στόχοι δεν δύνανται να επιτευχθούν επαρκώς από τα κράτη μέλη. Τα προτεινόμενα δε μέτρα περιορίζονται βάσει της αρχής της αναλογικότητας⁹⁹ στα απολύτως αναγκαία¹⁰⁰.

Η Οδηγία συμπληρώνει τον ευρύτερο κύκλο δραστηριοτήτων της κοινωνίας της πληροφορίας και δε θίγει το υπάρχον κοινοτικό κεκτημένο (*acquis communautaire*), σε ότι αφορά την υγεία και την προστασία των καταναλωτών (*acquis consommateur*)¹⁰¹. Οι Οδηγίες, όμως, που έχουν στόχο την προστασία των

⁹⁴ Αλεξανδρίδου Ε.(2004), ό.π., σελ. 15

⁹⁵ Γραμματικάκη – Αλεξίου Α.(2001), «*Ηλεκτρονικό εμπόριο*», Ιδιωτικό Διεθνές δίκαιο, Διεθνές ομοιόμορφο Δίκαιο και Κοινοτικές ρυθμιστικές προσπάθειες – Μία συγκριτική επισκόπηση, ΕΕΕυρ, 155

⁹⁶ Καρακώστας Ι. (2001), «*Δίκαιο & Internet - Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου*», Αθήνα, Σάκκουλας Π.Ν., σελ. 160

⁹⁷ Αλεξανδρίδου Ε.(2004), «*Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*», Σάκκουλα Α.Ε. 2004 σελ. 15.

⁹⁸ Άρθρο 5 εδ. β' ΣυνθΕΚ (πρώην άρθρο Ε)

⁹⁹ Άρθρο 5 εδ. γ' ΣυνθΕΚ (πρώην άρθρο Ε)

¹⁰⁰ Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), «*Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου*», Σάκκουλας Αντ. Ν., σελ. 85 και Καρακώστας Ι. (2005)«*Δίκαιο και Internet*», Σάκκουλας Π. Ν., σελ. 169.

¹⁰¹ Αναφορικά με τις Οδηγίες, που αφορούν στο κοινοτικό κεκτημένο της προστασίας των καταναλωτών, βλ. Δελούκα – Ιγγλέση Κ., Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, Σάκκουλας Αντ. Ν., 2005, σελ. 86, υποσ. 192

καταναλωτών, δεν θα πρέπει να θέτουν φραγμούς στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας¹⁰².

Ακόμα, οι διατάξεις της οδηγίας, προβλέπουν στο άρθρο 1 παρ. 4, ότι δεν θεσπίζονται κανόνες ΙΔΔ καθώς και δικαιοδοσίας των δικαστηρίων. Οι όποιες νομικές διαφορές προκύπτουν θα επιλύονται με τους κανόνες της Σύμβασης της Ρώμης του 1980, για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές και τον Κανονισμό (ΕΚ 44/2001) για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Οι απόψεις επ' αυτού δίστανται και ειδικότερα σε ότι αφορά τον καθορισμό, βάσει του άρθρου 3 παρ. 1 της Οδηγίας, της αρχής της χώρας προέλευσης. Σύμφωνα με την πρώτη άποψη, πρόκειται για νέο κανόνα ΙΔΔ ή όπως εύστοχα έχει παρατηρηθεί ένας άλλος δρόμος «σε μία ιδιότυπη κατασκευή ανάμεσα στο Διεθνές Δίκαιο και στο ουσιαστικό δίκαιο». Την άποψη αυτή στηρίζει το άρθρο 17 της Οδηγίας, που ορίζει¹⁰³ ότι η επίλυση των προκυπτουσών διαφορών θα πρέπει να στηρίζεται στα εθνικά δίκαια των κρατών μελών. Κατά την αντίθετη εκφρασθείσα άποψη η αρχή του κράτους προέλευσης αποτελεί κοινοτικό κανόνα¹⁰⁴.

Με λίγα λόγια πρόκειται για οδηγία – πλαίσιο, που η εφαρμογή της εκτείνεται σε όλες τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Συνάγεται, λοιπόν, ότι εφαρμόζεται στις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων, τις υπηρεσίες μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τις δωρεάν υπηρεσίες που χρηματοδοτούνται, για παράδειγμα, από διαφημιστικά έσοδα ή έσοδα προερχόμενα από χορηγίες και τις υπηρεσίες που επιτρέπουν τη διεκπεραίωση ηλεκτρονικών συναλλαγών σε απευθείας σύνδεση (και ιδίως τη διαλογική τηλεπώληση αγαθών και υπηρεσιών και τις σε απευθείας σύνδεση αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα), ήτοι υπηρεσίες αμειβόμενες οι οποίες προσφέρονται από απόσταση δια ηλεκτρονικών μέσων, μετά από προσωπική αίτηση του αποδέκτη των υπηρεσιών¹⁰⁵. Η Οδηγία καθιερώνει τρεις

¹⁰² Αλεξανδρίδου Ε.,(2004)., ό.π, σελ. 19

¹⁰³ Αποστολόπουλος Χ. (2004)., «*Η ερμηνεία της χώρας προέλευσης στην Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ως κανόνας σύγκρουσης του ΙΔΔ*» ΔΕΕ, σελ. 269 και Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), «*Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου*», Σάκκουλας Αντ. Ν., σελ. 87.

¹⁰⁴ Εκτενέστερη αναφορά στη σχετική παράγραφο. Επίσης Ιγγλεζάκης. Ι., «*Το νομικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου*», σελ 83, Λιάσκου Ε./ Πυργάκη Δ.(2002), «*Η σημασία των κανόνων του ΙΔΔ, για την επίτευξη ασφάλειας στο διαδίκτυο*». Χρ. ΙΔ , σελ 492

¹⁰⁵ Άρθρο 2 α', αιτ. σκέψη 17 και Δελούκα – Ιγγλέση Κ., «*Νομικά θέματα...*», ο.π., σελ. 85

αρχές¹⁰⁶, προκειμένου η διάχυση των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και οι ηλεκτρονικές εμπορικές δραστηριότητες να διενεργούνται ανεμπόδιστα. Ήτοι:

α. Την αρχή της χώρας προέλευσης (*country of origin principle*) ή ρήτρα εσωτερικής αγοράς (*internal market principle*), η οποία εντοπίζεται στο άρθρο 3 παρ.1 της Οδηγίας, η οποία φιλελευθεροποιεί συνειδητά μόνο τις διασυνοριακές ηλεκτρονικές συναλλαγές¹⁰⁷. Βάσει του άρθρου αυτού, το κράτος, όπου είναι εγκατεστημένος ένας φορέας, καθίσταται υπεύθυνο για τη νόμιμη λειτουργία του, ενώ ο φορέας είναι υποχρεωμένος να τηρεί το εθνικό δίκαιο του κράτους, στο οποίο έχει την έδρα του. Σε συνάρτηση δε, με την παρ. 2 του άρθρου 3, το οποίο δεν επιτρέπει κανέναν περιορισμό στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της ΚτΠ, που προσφέρονται από άλλο κράτος μέλος, διαπιστώνεται ότι τα κράτη μέλη δεν δύνανται να εφαρμόσουν μέτρα κατά της λειτουργίας ενός φορέα, όταν αυτά δεν ισχύουν στη χώρα προέλευσής του. Ως εκ τούτου τα κράτη δεν μπορούν να επιβάλλουν πρόσθετους περιορισμούς στη λειτουργία αλλοδαπών φορέων¹⁰⁸.

Η αρχή αυτή έχει αποτελέσει τη βάση και για άλλες Οδηγίες, που σχετίζονται με την ελεύθερη κυκλοφορία υπηρεσιών¹⁰⁹. Παρά το γεγονός ότι η αρχή της χώρας προέλευσης, συναντάται σε πολλές οδηγίες, περιορίζεται από την παρ.4 του άρθρου 3, καθώς βάσει της παραγράφου αυτής, παρέχεται η δυνατότητα παρεκκλίσεων, όταν συντρέχουν λόγοι δημοσίας τάξης (πρόληψη, έρευνα και δίωξη εγκλημάτων καθώς και προστασία ανηλίκων), προστασίας της δημόσιας υγείας, δημόσιας ασφάλειας καθώς και προστασία του καταναλωτή. Τα μέτρα αυτά όμως πρέπει να είναι τα απολύτως αναγκαία και περιοριστικά να θέτονται σε ισχύ, μόνο για τους παραπάνω αναφερθέντες λόγους.

¹⁰⁶ Δελούκα – Ιγγλέση Κ.,(2005) ό.π σελ. 85 και Καράκωστας Ι.(2001), ό.π, σελ. 169.

¹⁰⁷ Αποστολόπουλος Χ.(2004), «*Η ερμηνεία της χώρας προέλευσης στην Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ως κανόνας σύγκρουσης του ΙΔΔ*» ΔΕΕ, αναφέρει ότι η αρχή της χώρας προέλευσης δεν είναι καινοφανής καθώς υπάρχει ήδη και σε άλλες Οδηγίες, όπως 89/552/ΕΟΚ, για την τηλεόραση χωρίς σύνορα.

¹⁰⁸ Αποστολόπουλος Χ.(2004), ό.π, ΔΕΕ, σελ. 267

¹⁰⁹ Ενδεικτικά αναφέρονται: Η Οδηγία 89/552/ΕΟΚ, όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 97/36/ΕΚ, γνωστή ως «*TV χωρίς σύνορα*», η Οδηγία 93/93/ΕΟΚ, που ρυθμίζει τη λειτουργία ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών, που η μετάδοσή τους είναι δορυφορική ή καλωδιακή, η Οδηγία 1999/93/Εκ, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η Οδηγία 95/46/ΕΚ, για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

β. Την αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης παροχής άδειας. Όπως προκύπτει από το άρθρο 4, τα κράτη μέλη δεν μπορούν να περιορίσουν τις δραστηριότητες ενός φορέα, θέτοντας τον σε καθεστώς προηγούμενης παροχής άδειας ή άλλης προϋπόθεσης ισοδύναμου αποτελέσματος. Η αναφορά της Οδηγίας στην αρχή αυτή πηγάζει από τις βασικές αρχές της κοινοτικής έννομης τάξης για ελεύθερη εγκατάσταση¹¹⁰ και για ελεύθερη παροχή υπηρεσιών¹¹¹, με στόχο την τήρηση των δύο αυτών αρχών, που κατατείνουν στην ενίσχυση του ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων προς όφελος των χρηστών (καταναλωτών)¹¹².

γ. Την αρχή της διαφάνειας και της υποχρέωσης της πληροφόρησης. Η ανάγκη για διαφάνεια και παροχή πληροφοριών προβλέπεται στα άρθρα 5, 6 και 10 της Οδηγίας και αφορά ιδιαίτερα στις καταναλωτικές συμβάσεις, καθώς ο κοινοτικός νομοθέτης θεωρεί ότι με τον τρόπο αυτό συμπληρώνεται εν μέρει, το γνωσιολογικό έλλειμμα του αποδέκτη. Επίσης θεωρεί ότι δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για τη λήψη εκ μέρους του καταναλωτή μίας απόφασης όσο το δυνατόν πιο συνειδητής και υπεύθυνης¹¹³.

3.1.5 Περιεχόμενο της Οδηγίας

Ο κοινοτικός νομοθέτης, με το νομοθέτημα αυτό, όπως ήδη αναφέρθηκε, ρυθμίζει ορισμένα τεχνικά ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ευρύτερου κύκλου δραστηριοτήτων της κοινωνίας της πληροφορίας για την ομοιόμορφη ολοκλήρωση τους μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε.. Ειδικότερα ρυθμίζει θέματα, τα οποία σχετίζονται με:

1. την εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών και τις υποχρεώσεις τους (άρθρα 4, 5, 6 και 10), το καθεστώς αδειών, την ευθύνη του παρέχοντος

¹¹⁰ Άρθρα 43 ΣυνθΕΚ (νυν άρθρο 49 ΣΛΕΕ).

¹¹¹ Άρθρα 49 ΣυνθΕΚ (πρώην άρθρο 59).

¹¹² Δελούκα – Ιγγλέση Κ. (2005), ό.π, σελ. 91

¹¹³ Βαλτούδη Ε.(2004), «Ζητήματα από τις υποχρεώσεις πληροφόρησης και τη σύναψη σύμβασης στο ευρωπαϊκό δίκαιο των Συμβάσεων», Χρ.Ιδ., σελ. 204 και Δελούκα – Ιγγλέση Κ.. (2005), ό.π, σελ. 92.

υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και την εφαρμογή εν γένει της Οδηγίας¹¹⁴.

2. τη χρήση των εμπορικών επικοινωνιών και δη την αποστολή της, ζητηθείσας ή μη (άρθρο 6 και 7 αντιστοίχως) επικοινωνίας. Ως εμπορική επικοινωνία, βάσει του άρθρου 2 στοιχ. στ' της Οδηγίας θεωρούνται: όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.
3. τη διαφήμιση από επαγγελματίες, που ασκούν επαγγέλματα νομοθετικώς κατοχυρωμένα π.χ. δικηγόρους, γιατρούς. Το άρθρο 8 της Οδηγίας προβλέπει την εμπορική επικοινωνία των επαγγελματιών, που κατοχυρώνονται νομοθετικά, ήτοι όσων ασκούν ελεύθερο επάγγελμα¹¹⁵ και ειδικότερα των δικηγόρων και των γιατρών.¹¹⁶
4. τις ηλεκτρονικά καταρτιζόμενες συμβάσεις (άρθρο 9). Η μεγαλύτερη συμβολή της εν λόγω Οδηγίας στην ενδυνάμωση του ηλεκτρονικού εμπορίου εντοπίζεται στις αναφορές για τις ηλεκτρονικές συμβάσεις. Στο προοίμιο παρατηρείται η βούληση της Ε.Ε. να καταστήσει, όχι μόνο εφικτή τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, αλλά και να διατηρήσει ταυτόχρονα τις αρχές του δικαίου των συμβάσεων των κρατών μελών, όπου απαιτείται. Στη μη χρήση της ηλεκτρονικής τεχνολογίας για τη σύναψη τέτοιου είδους συμβάσεων αναφέρεται το άρθρο 9 παρ. 2 σε αντιδιαστολή με την 1η παρ., όπου τονίζεται το καταρχήν επιτρεπτό αυτών.
5. τη ρύθμιση των ηλεκτρονικών παραγγελιών (άρθρο 11). Ειδικότερα, στην παρ. 1 ορίζεται ο τρόπος αποστολής και παραλαβής της παραγγελίας με

¹¹⁴ Pearce G. /Platten N.(2000), «*Promoting the Information Society: The EU Directive on electronic Commerce*», European Law Journal, p. 363, επίσης, Hornle J., "The European Union Takes Initiative in the Field of E-Commerce", διαθέσιμη στην ιστοσελίδα:

«www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2000_3/hornle - 172k»

¹¹⁵ **Νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα, βάσει του άρθρου 2 στοιχ. ζ': «Κάθε επάγγελμα κατά την έννοια είτε του άρθρου 1 στοιχείο δ) της οδηγίας 89/48/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για ένα γενικό σύστημα αναγνώρισης των διπλωμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που πιστοποιούν επαγγελματική εκπαίδευση ελάχιστης διάρκειας τριών ετών(26) ή του άρθρου 1 στοιχείο στ) της οδηγίας 92/51/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 18ης Ιουνίου 1992, σχετικά με δεύτερο γενικό σύστημα αναγνώρισης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης προς συμπλήρωση της οδηγίας 89/48/ΕΟΚ(27)».**

¹¹⁶ Σαμαρά Χ.(2000)., «*Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά*», ΔΕΕ, σελ. 1203

ηλεκτρονικά μέσα με τη θεώρηση ότι αυτή παραλαμβάνεται όταν ο αποδέκτης της έχει πρόσβαση σε αυτή.

6. την ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών (άρθρα 12 έως 15).
7. τους μηχανισμούς ελέγχου εφαρμογής των ρυθμίσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με το άρθρο 16 της Οδηγίας επισημαίνεται μια καινοτόμος διάταξη, που αφορά στην κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας. Με το άρθρο αυτό τίθεται η πρόταση του κοινοτικού νομοθέτη, ώστε τα κράτη μέλη και η Επιτροπή να συμβάλλουν στην εδραίωση κωδίκων δεοντολογίας.
8. την εξώδικη επίλυση των διαφορών. Ένας άλλος θεσμός που εισάγεται με την Οδηγία είναι ο εξώδικος διακανονισμός διαφορών. Στο άρθρο 17 της Οδηγίας οριοθετείται το πλαίσιο λειτουργίας του μηχανισμού εξώδικης επίλυσης διαφορών.
9. τα ένδικα μέσα (άρθρο 18).
10. την ανάπτυξη των διακρατικών συνεργασιών (άρθρο 19)¹¹⁷. Εν κατακλείδι αναθέτει την ευθύνη στα κράτη μέλη, για την θεσμοθέτηση και εφαρμογή των κυρώσεων για παραβάσεις των διατάξεων, κατ' εφαρμογή της Οδηγίας¹¹⁸.

Σε γενικές γραμμές δημιουργείται ένα πλέγμα κανόνων, (σε συνδυασμό και με την Οδηγία για τις ηλεκτρονικές υπογραφές) για την κάλυψη των ηλεκτρονικά διενεργουμένων εμπορικών πρακτικών.

3.1.6 Υποχρεώσεις των κρατών μελών προκύπτουσες από την Οδηγία

Η επίτευξη των στόχων της υπό εξέταση οδηγίας, απαιτεί την εξάλειψη των νομικών εμποδίων, τα οποία δημιουργούν εμπόδια στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και δεν βοηθούν στην επέκταση των δραστηριοτήτων παροχής υπηρεσιών από τους αντίστοιχους φορείς. Οι δυσχέρειες αυτές απορρέουν από τις διαφοροποιήσεις των εθνικών νομοθεσιών και από το ερώτημα, σχετικά με το ποιοι εθνικοί κανόνες ισχύουν για τις υπηρεσίες αυτές;

¹¹⁷ Φιλιππούλου Ε. (2000), «Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», ΔΕΕ, σελ. 1087

¹¹⁸ Ιγγλεζάκης Ι., «Το νομικό ...» ο.π. σελ.40.

Η παρούσα Οδηγία λοιπόν, ενόψει της απουσίας συντονισμού και προσαρμογής των νομοθεσιών στους συγκεκριμένους τομείς και προκειμένου να εξασφαλιστούν η ασφάλεια δικαίου και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή¹¹⁹, έθεσε στα κράτη μέλη δύο βασικές υποχρεώσεις, μία θετική και μία αρνητική¹²⁰. Ειδικότερα:

α) Η θετική υποχρέωση ορίζει ότι τα κ-μ, όφειλαν να προσαρμόσουν το νομικό τους καθεστώς σε συγκεκριμένα θέματα, τα οποία άπτονται των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Πρόκειται την απρόσκοπτη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, την εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, τη χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, τις ηλεκτρονικές συμβάσεις, την υποχρέωση της πληροφόρησης των καταναλωτών, τους κώδικες δεοντολογίας, την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου, στα μέσα έννομης προστασίας και φυσικά στην προσέγγιση των κρατών μελών της Ε.Ε., για την άριστη εφαρμογή της Οδηγίας.

Η θετική αυτή υποχρέωση λοιπόν, συνίσταται στη μη πλήρη εναρμόνιση των εθνικών δικαίων των κρατών μελών εφ' όλων των ζητημάτων που άπτονται του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά απλά στην προσέγγισή τους σε συγκεκριμένα μόνο θέματα. Μάλιστα, περιορίζει, ακόμη περισσότερο την «απαίτηση» αυτή σε μέτρα που είναι απολύτως αναγκαία για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, χωρίς την ύπαρξη συνόρων.

β) Η υποχρέωση έχει βάση το άρθρο 9 της Οδηγίας, όπου ορίζεται ότι: *«Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα»*. Τα κράτη μέλη θα πρέπει να εξασφαλίσουν, ιδίως, ότι οι νομικές προϋποθέσεις, που θα ισχύσουν σε εθνικό επίπεδο, κατά το στάδιο σύναψης των συμβάσεων δεν θα παρακωλύουν τη χρήση των συμβάσεων, που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα, ούτε θα αποστερούν τις συμβάσεις αυτές εννόμου αποτελέσματος ή ισχύος λόγω του ότι έχουν συναφθεί με ηλεκτρονικά μέσα.

Με βάση την αιτιολογική σκέψη 34, τα κράτη μέλη πρέπει να αναπροσαρμόσουν τις νομικές εκείνες διατάξεις, οι οποίες προβλέπουν απαιτήσεις, ιδίως όσον αφορά τη μορφή, οι οποίες είναι σε θέση να παρεμποδίσουν τη χρησιμοποίηση συμβάσεων με

¹¹⁹ Αιτιολ. Σκέψεις 5 και 7 της Οδηγίας

¹²⁰ Χιόνη Γ.(2005), «Ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές – Νομοθετικό πλαίσιο και πολιτική της Ευρωπαϊκής Κοινότητας», ΕΕΕυρΔ, σελ. 355.

ηλεκτρονικά μέσα. Η παράγραφος 2 του άρθρου 9¹²¹ ορίζει τις περιπτώσεις κατά τις οποίες δεν έχει εφαρμογή η παραπάνω υποχρέωση. Επίσης και η αιτιολογική σκέψη 35, δημιουργεί ένα πεδίο εξαιρέσεων, καθώς δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν γενικές ή ειδικές νομικές προϋποθέσεις, για τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, ιδίως όρους σχετικά με ασφαλείς ηλεκτρονικές υπογραφές.

Η Οδηγία έθεσε επίσης μία ουδέτερη υποχρέωση στα κράτη μέλη, αυτή της χρονικής προθεσμίας. Ως καταληκτική ημερομηνία ενσωμάτωσής της, ορίστηκε η 17-1-2002¹²².

γ) Τέλος πρέπει να αναφερθεί ότι η Οδηγία έθεσε με το άρθρο 21 και στην Επιτροπή μία γενική υποχρέωση, ήτοι αυτήν της **επανεξέτασης**, προκειμένου να παρακολουθούνται όσο το δυνατόν γίνεται στενότερα οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

3.1.7 Τομείς εξαίρεσης από την Οδηγία

Από τον τίτλο της Οδηγίας, «για ορισμένες νομικές πτυχές της κοινωνίας της πληροφορίας ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά», εξάγεται το συμπέρασμα ότι το πεδίο εφαρμογής είναι περιορισμένο και της στερεί τη δυνατότητα της συνολικής διευθέτησης του πλέγματος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παραμένει, λοιπόν, εκτός ρύθμισης της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα μεγάλο φάσμα ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως αυτό του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διαπίστωση αυτή προκύπτει από την αιτιολογική σκέψη 18, όπου ρητά

¹²¹ Η παράγραφος 1 του άρθρου 9 δεν εφαρμόζεται: « α) στις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου περιουσίας, εκτός από τα δικαιώματα μίσθωσης, β) στις συμβάσεις οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία, γ) στις συμβάσεις εγγυοδοσίας και συναφούς ασφαλείας από πρόσωπα που επιδιώκουν στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας, δ) στις συμβάσεις οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο».

¹²² Από τα υφιστάμενα κράτη μέλη (αριθμούσαν τότε 15), μόνο 3 προέβησαν εμπρόθεσμα σε όλες τις απαιτούμενες ενέργειες για να καταστεί η Οδηγία εθνικός κανόνας, η Γερμανία, η Αυστρία και το Λουξεμβούργο, ενώ ακολούθησαν το 2002, η Βρετανία, η Ισπανία και η Φιλανδία. Η Ελλάδα προέβη στην ενσωμάτωση το 2003, πρβλ. Ιγγλεζάκης Ι., στο «Το νομικό ...», ο.π. υποσ. 59, σελ. 40.

αναφέρεται ότι οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, δεν καλύπτουν δραστηριότητες όπως η παράδοση αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών off-line. Η κατηγορία αυτή συναλλαγών ρυθμίζεται από άλλες διατάξεις, στοιχείο που διαιρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιφέρει περιορισμό στην εμβέλεια του εν λόγω νομοθετήματος.

Επιπρόσθετα άλλα σημαντικά θέματα, που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν θίγονται με την Οδηγία, όπως είναι η διαμάχη για τα ονόματα χώρου (domain names)¹²³, που αν και αποτέλεσαν αντικείμενο πολλών συζητήσεων, δεν έχουν αντιμετωπισθεί ριζικά, με εξαίρεση τον Κανονισμό 733/2002¹²⁴, όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα, ειδικότερα ζητήματα σχετιζόμενα με το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο, τα οποία ρυθμίζονται πλέον από την Οδηγία 2001/29/ΕΚ¹²⁵.

Στο άρθρο 1 παρ. 5α, ενυπάρχει η ίδια η Οδηγία, προβλέπει εξαίρεση εφαρμογής της στη φορολόγηση των διαδικτυακών συναλλαγών. Οι επιλογές φορολόγησης σε διεθνές επίπεδο αποκλίνουν, προκαλώντας σύγχυση στις καθημερινές συναλλαγές και στο μέλλον του διαδικτύου. Ο προβληματισμός αυτός ενισχύεται ακόμη περισσότερο

¹²³ Στις 26-6-2008, η Διαδικτυακή Εταιρεία Ονοματοδοσίας και Αριθμοδότησης (ICANN), ένας αμερικανικός μη κερδοσκοπικός φορέας, που επιβλέπει τη λειτουργία του Διαδικτύου, ενέκρινε έπειτα από μια εβδομάδα συζητήσεων στο Παρίσι τη χαλάρωση των κανονισμών, ώστε να δημιουργηθούν εκατοντάδες ή και χιλιάδες νέες διαδικτυακές καταλήξεις πέρα από τις σημερινές, όπως το «.com» και «.org». Ο νέος κανονισμός για τα ονόματα χώρου ανώτατου επιπέδου -ο τεχνικός όρος για τις διαδικτυακές καταλήξεις όπως «.gr» και «.com»- αναμένεται να αποσυμφορήσει τις σημερινές καταλήξεις και να διευκολύνει την κατοχύρωση διευθύνσεων που μπορούν να θυμούνται εύκολα οι χρήστες. Για λεπτομερέστερη ανάλυση των προβλημάτων που δημιουργούνται από τη χρήση των ονομάτων χώρου, Γεωργιάδης Γ.(1999), «*Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο – domain names*», ΔΕΕ 1, σελ. 1243 καθώς και Ανθιμος, Α.(1999) «*Εισαγωγή στην προβληματική του Domain name*», ΔΕΕ, σελ. 815.

¹²⁴ Ο Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 733/2002 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 22-4-2002, Επ. Εφ. ΕΕ L 113 της 30-4-2002 σελ. 1-5, ο οποίος θα αναλυθεί παρακάτω, περιέχει διατάξεις με σκοπό την υλοποίηση του.eu ως ανώτατου επιπέδου πεδίου, που θα δημιουργήσει μία νέα κατηγορία κύριου επιπέδου ονομάτων, που αναδεικνύει τη σύνδεση των κατόχων των σχετικών ονομασιών πεδίου με τις χώρες της Ε.Ε. Ο κανονισμός αυτός θέτει επίσης τους όρους της εν λόγω υλοποίησης, συμπεριλαμβανομένου του ορισμού μητρώου, και καθιερώνει το πλαίσιο γενικής πολιτικής εντός του οποίου λειτουργεί το μητρώο. Η δημιουργία του.eu τομέα ανωτάτου επιπέδου (TLD) αποτελεί έναν από τους στόχους της πρωτοβουλίας για την ηλεκτρονική Ευρώπη, η οποία εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο κατά τη σύνοδό του στη Λισαβόνα στις 23 και 24 Μαρτίου 2000, με σκοπό την επίτευξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ολόκληρο το κείμενο του Κανονισμού βρίσκεται διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://eur-lex.europa.eu/>

¹²⁵ Επ. Εφ. ΕΕ L 176 της 22-6-2001, σελ. 10-19, με την οποία καθιερώθηκε έναν ενιαίο κοινοτικό πλαίσιο προστασίας των δικαιωμάτων της πνευματικής ιδιοκτησίας στην ψηφιακή εποχή, για περισσότερες πληροφορίες: Ιγγλεζάκης Ι., «*Το δικαίωμα του δημιουργού και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας - Η Οδηγία 2001/29/ΕΚ, ΕπισκεΔ 2001, σελ. 575 και Παπαδοπούλου Α.(2002), «*Η πνευματική δημιουργία στο χώρο και το χρόνο του Διαδικτύου*», ΔΕΕ, σελ. 1212.*

από την αδυναμία των νομοθεσιών να προλάβουν τις καινοτομίες που παρουσιάζουν η νέα οικονομία και το διαδίκτυο¹²⁶.

Σε κάθε περίπτωση, συντονισμένα μέτρα για κοινή ευρωπαϊκή θέση, προκειμένου να εξασφαλιστεί φορολογική ομοιογένεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, που διενεργούνται εντός της εσωτερικής αγοράς¹²⁷, θα έπρεπε να ληφθούν.

Ιδιαίτερο, όμως, ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι υπόλοιπες εξαιρέσεις εφαρμογής της υπό εξέταση Οδηγίας, για μία σειρά δραστηριοτήτων, των οποίων η απαρίθμηση γίνεται επίσης στο άρθρο 1 παρ. 5 και περιλαμβάνει υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως αυτές έχουν ήδη ρυθμιστεί από τις Οδηγίες 95/46/EK¹²⁸ και 97/66/EK¹²⁹, ζητήματα ανταγωνισμού, δηλαδή συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από την αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, που σχετίζονται με:

- τις δραστηριότητες συμβολαιογράφων ή αντίστοιχων επαγγελματιών στο βαθμό που συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας,
- την εκπροσώπηση πελάτη και την υπεράσπιση των συμφερόντων του ενώπιον των δικαστηρίων,
- τη συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει νομισματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων¹³⁰.

Η Οδηγία επίσης εξαιρεί και δεν θίγει εθνικά και περιφερειακά μέτρα, που στηρίζουν την πολιτιστική και γλωσσική πολυμορφία και την άσκηση του πολιτιστικού

¹²⁶ Στο σημείο αυτό επισημαίνονται οι καινοτόμες ρυθμίσεις του νέου Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων, ο οποίος ισχύει από το 1η Ιανουαρίου 2007 και περιλαμβάνει μια σειρά ηλεκτρονικών εφαρμογών, όσον αφορά στην ηλεκτρονική αποθήκευση δεδομένων και στην κατάργηση του έγχαρτου αρχείου. Από τον εκσυγχρονισμό του Κ.Β.Σ. αναμένονται πολλαπλά οφέλη φορολογικής και επιχειρηματικής φύσης. Για περαιτέρω πληροφορίες βλ. Άρθρο της 20-1-2006 στην Ναυτεμπορική στην ιστοσελίδα www.naftemporiki.gr

¹²⁷ Καράκωστας Ι.(2001), «*Δίκαιο & Internet...*», ο.π., σελ. 161

¹²⁸ Επ. Εφ. L 281 της 23-11-1995 σελ.31

¹²⁹ Επ. Εφ. L 24 της 30-1-1998 σελ.1.

¹³⁰ Η εξαίρεση των τυχερών παιχνιδιών δεν καλύπτει διαφημιστικούς διαγωνισμούς ή παιχνίδια που αποσκοπούν στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

πλουραλισμού¹³¹. Επισημαίνεται, λοιπόν, όσον αφορά στα θέματα, που σχετίζονται με υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ότι οι απαγορεύσεις από την εφαρμογή της Οδηγίας, περιορίζουν την εμβέλειά της, ταυτόχρονα, όμως, διασφαλίζουν τους καταναλωτές, σε ευαίσθητες ηλεκτρονικές τους συναλλαγές. Οι αυτοεξαιρέσεις εφαρμογής της Οδηγίας έχουν τεθεί για συγκεκριμένες δραστηριότητες που αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και οι οποίες έχουν ενσωματωθεί αυτούσιες στο άρθρο 20 του π.δ. 131/2003.

3.1.8 Κυρώσεις

Η οδηγία δε προβλέπει κυρώσεις. Το άρθρο 20, το οποίο θίγει το θέμα αυτό, αναθέτει στα κράτη μέλη να καθορίσουν αφενός το καθεστώς των κυρώσεων, που θα ισχύσει για παραβάσεις των εθνικών τους διατάξεων, που αποτελούν εναρμόνιση προς την Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο και αφετέρου να λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα επιβολής των κυρώσεων αυτών. Πάντως τα κράτη μέλη δεν υποχρεούνται να θεσπίσουν ποινικές κυρώσεις για παραβάσεις των εθνικών διατάξεων, που θεσπίζονται δυνάμει της παρούσας οδηγίας¹³². Οι δε κυρώσεις, δεν θα πρέπει να θίγουν τυχόν άλλες κυρώσεις ή ένδικα μέσα που προβλέπονται από την εθνική νομοθεσία¹³³. Οι κυρώσεις, που σε κάθε περίπτωση θα επιβληθούν θα πρέπει να έχουν αποτελεσματικό, αποτρεπτικό χαρακτήρα και να τηρούν την αρχή της αναλογικότητας¹³⁴.

¹³¹ Καράκωστας Ι.(2001), «*Δίκαιο και Internet...*», ό.π.,σελ. 162

¹³² Αλεξανδρίδου Ε., «*Το Δίκαιο του ...*»,ο.π. σελ. 201 και Δελούκα – Ιγγλέση Κ., «*Νομικά θέματα...*», ο.π., σελ. 150

¹³³ Αιτ. σκ. 54 του προοιμίου της Οδηγίας

¹³⁴ Η Αλεξανδρίδου Ε., στο Αλεξανδρίδου Ε. (2004), «*Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*», Σάκκουλα Α.Ε. σελ. 202, αναφέρει ότι η φράση αυτή χρησιμοποιείται κατά κόρον από το ΔΕΚ, για πρώτη φορά χρησιμοποιήθηκε σε κείμενο δευτερογενούς κοινοτικής ρύθμισης.

3.2 Η ρύθμιση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου απο το Εθνικό Δίκαιο (το Π.Δ. 131/2003)

3.2.1 Γενικές παρατηρήσεις

Ο εθνικός νομοθέτης, κατ' εξουσιοδότηση του Ν.1338/1983¹³⁵, ενσωμάτωσε την Οδηγία 2000/31/ΕΚ στην ελληνική έννομη τάξη, με το π.δ. 131/2003¹³⁶. Το υπό εξέταση π.δ., σε συνάρτηση με το προηγηθέν π.δ. 150/2001¹³⁷ δημιούργησαν ένα βασικό – αλλά όχι ολοκληρωμένο¹³⁸- νομικό σύστημα ρύθμισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Τα δύο αυτά νομοθετήματα, παράλληλα με άλλες επιμέρους ρυθμίσεις, όπως αυτές που αφορούν την προστασία των καταναλωτών, και την πληρωμή με ηλεκτρονικό χρήμα, επιχειρούν τη θωράκιση της ασφάλειας των συναλλασσομένων – καταναλωτή και προμηθευτή – με απώτερο σκοπό την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενός τομέα που η Ε.Ε. ανέδειξε ως ιδιαίτερα σημαντικό, για την προώθηση καινοτόμων οικονομικών πρωτοβουλιών.

Ο Έλληνας νομοθέτης επιχείρησε, να δημιουργήσει ένα αυτοτελές νομοθέτημα καθώς μετέφερε αυτούσιες σχεδόν τις διατάξεις της Οδηγίας, αν και οι πολύπλευρες επιπτώσεις, που αυτή επέφερε, του έδινε τη δυνατότητα συστηματικής ένταξής της στην εσωτερική έννομη τάξη¹³⁹. Το εγχείρημα αυτό παρουσιάζει δύο εκ διαμέτρου αντίθετες όψεις. Από την θετική πλευρά, η συγκέντρωση, όλων των διατάξεων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε ένα νομοθετικό κείμενο αυξάνει την ασφάλεια δικαίου και διευκολύνει την εφαρμογή του νόμου καθώς οι ενδιαφερόμενοι γνωρίζουν, ακριβώς, που πρέπει να ανατρέξουν. Η αρνητική κριτική συνίσταται στο

¹³⁵ Άρθρο 4 του Νόμου 1338/1983 "Εφαρμογή του Κοινοτικού Δικαίου" (Α' 34), όπως αντικαταστάθηκε με την παραγρ. 4 του άρθρου 6 του Ν. 1440/1984 (Α' 70) και τροποποιήθηκε με τα άρθρα 31 του Ν. 2076/1992 (Α' 130), 19 του Ν. 2367/1995 (Α' 261) και 22 του Ν. 2789/2000 (Α' 21) ως και τις διατάξεις του άρθρου 3 (Ν. 1338/1983) όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 65 του Ν. 1892/1990 (Α' 101).

¹³⁶ ΦΕΚ 116/Α/16-5-2003 – Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο). Το π.δ. αποτελείται από 21 άρθρα, που κατηγοριοποιούνται σε τρεις ενότητες: 1η ενότητα – Γενικές Διατάξεις (άρθρα 1 και 2), 2η ενότητα – Αρχές, με τέσσερις υποενότητες, Εγκατάσταση και πληροφόρηση (άρθρα 3 και 4), Εμπορικές επικοινωνίες (άρθρα 5,6, και 7), και Συμβάσεις καταρτιζόμενες με ηλεκτρονικά μέσα (άρθρα 8, 9 και 10) και Ευθύνη μεσαζόντων (άρθρα 11,12, 13 και 14) και 3η ενότητα –Εφαρμογή (άρθρα 15 έως 21).

¹³⁷ Με το π.δ. 150/2001 εισήχθη στο ελληνικό δίκαιο η Οδηγία 1999/93/ΕΚ, σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.

¹³⁸ Εξαιτίας των τομέων , που εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής του π.δ.

¹³⁹ Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι διατάξεις για την ηλεκτρονική κατάρτιση συμβάσεων, θα μπορούσαν να ενσωματωθούν συστηματικά σε άλλα νομοθετικά κείμενα π.χ. στον ΑΚ και στον ΚΠολ.Δ., όπως έγινε στη Γερμανία

γεγονός ότι αυτή η λύση οδηγεί στη διάσπαση του ενιαίου χαρακτήρα άλλων νομοθετημάτων, όπως του Α.Κ., του Κ.Πολ.Δ. και του Ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή¹⁴⁰.

Η μορφή που επιλέχθηκε για την ενσωμάτωση της Οδηγίας, ήτοι αυτή του π.δ., δημιούργησε προβληματισμό στους θεωρητικούς αναφορικά με την πλήρωση της προϋπόθεσης που θέτει η παρ. 2 του άρθρου 43 Συντ¹⁴¹, για έκδοση κανονιστικών διαταγμάτων μετά από ειδική εξουσιοδότηση.

Επισημαίνεται πάντως ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των κοινοτικών Οδηγιών, μεταφέρεται στην εσωτερική έννομη τάξη με τη μορφή αυτή.

3.2.2 Βασικοί ορισμοί

Προκειμένου να καταστεί ευκολότερη η κατανόηση της ανάπτυξης των διατάξεων του π.δ, κρίνεται απαραίτητο να παρατεθούν οι ορισμοί, που εμπεριέχονται στο άρθρο 1¹⁴².

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας», είναι ο πρώτος όρος, που συναντάται. Ο εθνικός νομοθέτης, επέλεξε, χωρίς όμως να αποφύγει τις παραπομπές, να συμπεριλάβει στο π.δ. τον συγκεκριμένο ορισμό, στο άρθρο 1 στοιχ. α', όπου αναφέρεται ότι υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας είναι: «οποιαδήποτε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παρ. 2 του άρθρου 2 του π.δ. 39/2001 (ΦΕΚ Α' 28), για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις

¹⁴⁰ Ιγγλεζάκης Ι., «Εισαγωγή στο Δίκαιο της Πληροφορικής», σελ. 128, Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), «Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου», , σελ. 95

¹⁴¹ Άρθρο 43 παρ.2: «Υστερα από πρόταση του αρμόδιου Υπουργού επιτρέπεται η έκδοση κανονιστικών διαταγμάτων, με ειδική εξουσιοδότηση νόμου και μέσα στα όριά της. Εξουσιοδότηση για έκδοση κανονιστικών πράξεων από άλλα όργανα της διοίκησης επιτρέπεται προκειμένου να ρυθμιστούν ειδικότερα θέματα ή θέματα με τοπικό ενδιαφέρον ή με χαρακτήρα τεχνικό ή λεπτομερειακό».

¹⁴² Πρόκειται για ορισμούς του άρθρου 2 της Οδηγίας 31/2000/ΕΚ, τους οποίους ακολουθεί το π.δ.

υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΟΚ¹⁴³ και 98/48/ΕΚ¹⁴⁴»¹⁴⁵.

Η διάταξη, εννοιών του άρθρου 1 της Οδηγίας ακολουθείται πιστά. Ως «φορέας παροχής υπηρεσιών», ορίζεται κάθε πρόσωπο φυσικό ή νομικό, που παρέχει μία υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας (άρθρο 1 στοιχ. β') ενώ ως «εγκατεστημένος φορέας» νοείται ο φορέας, που ασκεί για απεριόριστο χρόνο¹⁴⁶, μία οικονομική δραστηριότητα μέσω μίας μόνιμης εγκατάστασης. Διευκρινίζεται ότι η η χρήση των τεχνολογικών μέσων, που είναι απαραίτητα για την παροχή μίας υπηρεσίας είναι ανεξάρτητα από τη χώρα εγκατάστασης του φορέα. Το π.δ. όμως αφορά μόνο στους φορείς, που είναι εγκατεστημένοι στην Ελλάδα υποδηλώνοντας ότι οι διατάξεις του είναι βάσει, της αρχής της χώρας προέλευσης (άρθρο 1 στοιχ. γ'). Αναλυτικότερα ο τόπος εγκατάστασης μίας εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικής διεύθυνσης (site) Internet, δεν βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση ούτε εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα. Όταν βέβαια υπάρχουν πλείονες τόποι εγκατάστασης του ίδιου φορέα, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η εν λόγω υπηρεσία. Όταν είναι δύσκολο να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η υπηρεσία, ως τρόπος εγκατάστασης θεωρείται ο τόπος όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει το κέντρο των δραστηριοτήτων του που συσχετίζονται με την υπηρεσία αυτή¹⁴⁷.

Πέραν όμως, αυτού που παρέχει μία υπηρεσία, σε μια συναλλαγή υπάρχει, και ο «αποδέκτης της υπηρεσίας», που βάσει του π.δ., είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο χρησιμοποιεί επαγγελματικώς ή άλλως, μία υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδιαίτερα για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές (άρθρο 1 στοιχ. δ'). Εν συνεχεία δίνεται ο ορισμός του

¹⁴³ ΕΕ L 204 της 21.7.1998, σ. 37 έως 48

¹⁴⁴ ΕΕ L 217 της 5.8.1998, σ. 18 έως 26, για την τροποποίηση της οδηγίας 98/34/ΕΚ για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών.

¹⁴⁵ Αλεξανδρίδου, Δ.Ε.(2004), «Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου», Αθήνα- Θεσσαλονίκη Σάκκουλα Α.Ε, σελ. 21.

¹⁴⁶ Η προϋπόθεση αυτή πληρούνται και όταν η εταιρεία έχει συσταθεί για ορισμένο χρόνο

¹⁴⁷ Αιτ. σκ. 19 του Προοιμίου της Οδηγίας

«καταναλωτή», που περιορίζεται στο φυσικό πρόσωπο¹⁴⁸, που επιδιώκει στόχους που δεν εντάσσονται την εμπορική ή επαγγελματική του δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός, που καθορίζει ως καταναλωτή το πρόσωπο που ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στα πλαίσια της επαγγελματικής δραστηριότητας, τέθηκε για πρώτη φορά στην Οδηγία 97/7/ΕΟΚ¹⁴⁹, για τις συμβάσεις από απόσταση. Συγκρίνοντας τις δύο προαναφερόμενες έννοιες, διαπιστώνεται ότι έννοια του αποδέκτη είναι ευρύτερη από εκείνη του καταναλωτή, καθώς αποδέκτης των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, μπορεί να είναι ιδιώτης αλλά και νομικό πρόσωπο, που δραστηριοποιείται στο Διαδίκτυο¹⁵⁰. Επίσης η έννοια του καταναλωτή στο ελληνικό δίκαιο συναντάται και στο Ν. 2251/1994, για την εν γένει προστασία των καταναλωτών και δη στο άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α' και περιλαμβάνει «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό τους αποδέκτη». Συγκρίνοντας, λοιπόν τις δύο έννοιες συνάγεται ότι αυτή που εμπεριέχεται στο π.δ. είναι πιο περιορισμένη, μία διαφορά που οδηγεί στη συρρίκνωση της προστασίας του καταναλωτή καθώς ο προγενέστερος Ν. 2251/1994 περικλείει στην έννοια του καταναλωτή και τους επαγγελματίες (άρθρο 1 στοιχ. ε')¹⁵¹.

Στο ίδιο άρθρο δίνεται ο ορισμός των «εμπορικών επικοινωνιών», δηλ. όλες οι μορφές επικοινωνίας με σκοπό την άμεση ή έμμεση προώθηση αγαθών, υπηρεσιών ή της εικόνας μίας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός ιδιώτη που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα.

3.2.3 Τρόπος ερμηνείας των διατάξεων του π.δ.

Η ερμηνευτική προσέγγιση των διατάξεων του, προβλέπεται στη παρ. 3 του άρθρου 20 του π.δ., αναφέροντας που πρέπει να γίνεται, υπό το πρίσμα της προστασίας της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων των καταναλωτών, όπως αυτό θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και εθνικές νομοθεσίες προσαρμογής, μέχρι των ορίων που

¹⁴⁸ Ο περιορισμός των καταναλωτών μόνο σε φυσικά πρόσωπα δέχθηκε αρνητικές κριτικές καθώς και νομικά πρόσωπα μπορούν να βρίσκονται στη θέση αυτή και να χρήζουν κατ' επέκταση νομοθετικής προστασίας.

¹⁴⁹ Επ.Εφ.ΕΕ L 144 της 4.6.1997, σ. 19 έως 27

¹⁵⁰ Ιγγλεζάκης Ι.(2003), «Το νομικό ...», ο.π. σελ. 60

¹⁵¹ Ιγγλεζάκης Ι.(2003), «Το νομικό ...», ibid. σελ. 60 και Δελούκα – Ιγγλέση Κ., «Νομικά θέματα...», σελ. 100

αρχίζει η έκταση της ελεύθερης παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Η προαναφερόμενη παράγραφος, προφανώς ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την παρ. 3¹⁵² του άρθρου 1 της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία όμως ορίζει, πριν από όλα, ότι οι διατάξεις της συμπληρώνουν το ισχύον κοινοτικό δίκαιο περί των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Συνάγεται λοιπόν ότι ο εθνικός νομοθέτης, δεν μετέφερε ορθά την προκειμένη διάταξη καθώς απέφυγε να αναφέρει ρητά την υποχρεωτική εφαρμογή του κοινοτικού κεκτημένου και περιορίζει τη ρύθμιση μόνο στον τρόπο ερμηνείας των διατάξεων του π.δ. Αποτέλεσμα όλων αυτών, είναι ότι η επιδίωξη του κοινοτικού δικαίου για υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών, να μην διασφαλίζεται απόλυτα κατά την μεταφορά του στην ελληνική νομική πραγματικότητα. Πάντως η προάσπιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας έναντι της προστασίας του καταναλωτή, που προτάσσει ο κοινοτικός/ενωσιακός και κατά συνέπεια και ο εθνικός νομοθέτης είναι μάλλον προϊόν ενός συμβιβασμού, που έγινε κατά τη διαδικασία ψήφισης της Οδηγίας καθώς στο αρχικό σχέδιο δεν προβλεπόταν. Η πολιτική αυτή αντιμετωπίζεται αρνητικά καθώς μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω υποβίβαση της προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών¹⁵³.

3.2.4 Πεδίο εφαρμογής

Οι διατάξεις του π.δ/τος καλύπτουν τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ο ορισμός των οποίων δόθηκε στην σχετική παράγραφο. Όπως ορίστηκε παραπάνω, διαπιστώνεται ότι οι υπηρεσίες αυτές, πρέπει να πληρούν τις κάτωθι προϋποθέσεις¹⁵⁴:

α) Παροχή έναντι αμοιβής. Οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται κατόπιν αμοιβής, αν και είναι αδιάφορο αν η αμοιβή δίνεται από τον αποδέκτη τους, αρκεί να

¹⁵² 3. Η παρούσα οδηγία συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο περί υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

¹⁵³ Αλεξανδρίδου Ε.(2004), «*Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*», Αθήνα-Θεσσαλονίκη, Σάκκουλα Α.Ε., σελ. 27 και Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), ό.π σελ. 99 και Ιγγλεζάκης Ι., «*Το νομικό ...*», ο.π. σελ. 51επ.

¹⁵⁴ Αλεξανδρίδου Ε., «*Το Δίκαιο...*», ο.π. σελ. 21επ. και Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), ό.π, σελ. 96επ.

συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες υπό ευρεία έννοια¹⁵⁵, που πραγματοποιούνται σε απευθείας σύνδεση (on-line).

β) Παροχή με ηλεκτρονικά μέσα. Η παροχή της υπηρεσίας πρέπει να γίνεται αποκλειστικά μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων, από το σημείο αφητηρίας μέχρι και τη στιγμή που ολοκληρώνεται, ήτοι γίνεται αποδεκτή στον προορισμό της.

γ) Παροχή από απόσταση. Προϋπόθεση είναι η υπηρεσία να παρέχεται εξ αποστάσεως, ήτοι χωρίς τα συμβαλλόμενα μέρη να είναι παρόντα, η σύμβαση να συνάπτεται χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία των συμβαλλομένων στον ίδιο τόπο¹⁵⁶.

δ) Παροχή βάσει ατομικού αιτήματος. Τέλος, πρέπει να πληρούται η προϋπόθεση της παροχής της υπηρεσίας με προηγούμενη προσωπική επιλογή ενός αποδέκτη, δηλ. κατόπιν συγκεκριμένης παραγγελίας. Βάσει των προαναφερομένων δεν θεωρούνται, λοιπόν, υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας όσες παρέχονται μέσω της οδού της μεταβίβασης δεδομένων σε έναν απεριόριστο αριθμό αποδεκτών χωρίς να έχει προηγηθεί ατομικό τους αίτημα, όπως είναι π.χ. οι παρεχόμενες τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές υπηρεσίες.

3.2.5 Αντικείμενο ρύθμισης του π.δ/τος 131/2003

Οι διατάξεις οι οποίες θεσπίζονται από το π.δ, για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, αφορούν στους κανόνες της εσωτερικής αγοράς στην ΕΕ, στην εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, στις εμπορικές επικοινωνίες, στη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, (για τις οποίες θα γίνει ανάλυση, λόγω της σπουδαιότητάς τους, σε ιδιαίτερο κεφάλαιο), στην ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών, στους κώδικες δεοντολογίας, στον εξώδικο διακανονισμό των διαφορών, στα μέσα έννομης προστασίας και στη συνεργασία μεταξύ κρατών μελών.

¹⁵⁵ Αιτ. σκ.18 του Προοιμίου της Οδηγίας. Για παράδειγμα, αν το αίτημα δύναται να ικανοποιηθεί δωρεάν καθώς συνδυάζεται με διαφήμιση, οπότε θεωρείται ότι η αμοιβή δίνεται από τους διαφημιζόμενους.

¹⁵⁶ Δεν πρόκειται για υπηρεσία της πληροφορίας της κοινωνίας η κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου, μέσω διαδικτύου, όταν ο πελάτης είναι παρών

Μέρος Β

Κεφάλαιο 4

Η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα και την Ε.Ε

4.1 Η διαδικτυακή οικονομία στην Ελλάδα

Η παρουσία του διαδικτύου στις μέρες μας είναι κάτι παραπάνω από δεδομένη. Το θέμα όμως είναι κατά πόσο οι εταιρείες, αξιοποιούν αυτό το χρήσιμο όπλο για την ανταγωνιστικότητα και την ανάπτυξη τους. Αν και πολλοί έχουν ταυτίσει το διαδίκτυο με τις μηχανές αναζήτησης, οι προοπτικές για την εκμετάλλευση του διαδικτύου έχουν υπερδιπλασιαστεί τα τελευταία δύο χρόνια, ειδικά με την ανάπτυξη των έξυπνων κινητών.

Οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αυξάνονται ραγδαία στις αναπτυγμένες χώρες, ενώ σίγουρα θα αποτελέσουν το σήμα κατατεθέν στις ήδη αναπτυσσόμενες. Η Ελλάδα έχει μείνει πίσω στο θέμα των διαδικτυακών πωλήσεων αλλά και της χρήσης του ίντερνετ γενικότερα και αυτό μεταφράζεται ποικιλοτρόπως.

Παρ' όλα αυτά, η ελληνική αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου, βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ωρίμανσης και ανάπτυξης, ιδιαίτερα τον τελευταίο ενάμιση χρόνο, ενώ πρέπει να αναφερθεί ότι οι προοπτικές για το 1^ο και 2^ο τρίμηνο του 2012¹⁵⁷ διαγράφονται θετικές, υπό τη προϋπόθεση ότι η υιοθέτηση και η ζήτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα εξακολουθεί να μην επηρεάζεται από την οικονομική κρίση.

Εκείνο ωστόσο που είναι αναγκαίο, είναι μια περισσότερο συστηματική αποτίμηση, όχι μόνο της παρούσας κατάστασης, που επιχειρείται στην παρούσα εργασία, αλλά και των κρίσιμων χαρακτηριστικών της σε σχέση με τη δυνατότητα παρακολούθησης των διεθνών τάσεων και εξελίξεων.

¹⁵⁷ Παρατηρητήριο για τη Κοινωνία της Πληροφορίας

4.1.1 Έρευνα της Boston Consulting Group

Η εταιρία συμβούλων Boston Consulting Group (BCG), διενήργησε μια έρευνα για λογαριασμό και με την υποστήριξη της Google. Συμώνα με την οποία, η οικονομική κρίση, που έχει πλήξει όλη την ελληνική οικονομία, έχει επιπτώσεις και στον τομέα του διαδικτύου, επιβραδύνοντας την ανάπτυξή του. Η μελέτη, με βάση το βασικό σενάριο της, εκτιμά ότι η εγχώρια διαδικτυακή οικονομία θα αυξηθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 6% και θα φθάσει τα 3,6 δισ. ευρώ ή 1,6% του ΑΕΠ το 2015. Αν όμως (σύμφωνα με το πιο αισιόδοξο σενάριο), ληφθούν μέτρα ενίσχυσης της ψηφιακής οικονομίας, τότε υπάρχει δυνατότητα η μέση ετήσια αύξηση να φθάσει το 19% και, έτσι, το 2015 η συμβολή του διαδικτύου να διαμορφωθεί στο 2,9% του ΑΕΠ της χώρας μας, προσθέτοντας ακόμα 2,9 δισ. ευρώ σε αυτό.

Η έρευνα δείχνει γενικότερα ότι η Ελλάδα, δεν έχει ενστερνιστεί το διαδίκτυο στον βαθμό που αυτό έχει γίνει σε άλλες χώρες. Μεταξύ άλλων, καταδεικνύει ότι η χώρα μας εισάγει υπηρεσίες και αγαθά ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αξίας 1,8 δισ. ευρώ, ενώ η αντίστοιχη αξία εξαγωγών ανέρχεται σε μόλις 0,7 δισ. ευρώ, δηλαδή για κάθε 1 ευρώ εξαγωγών εισάγονται 2,6 ευρώ. Ο λόγος για αυτή τη διαφορά είναι κυρίως ότι, το 57% των ελλήνων καταναλωτών προτιμά να κάνει τις αγορές του από το εξωτερικό, καθώς δεν βρίσκει σε ελληνικά sites τα προϊόντα που αναζητά.

Οι Έλληνες εμφανίζονται ακόμα ανασφαλείς για αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούν τα «φυσικά» καταστήματα. Από την άλλη πλευρά, στην εκδήλωση παρουσιάστηκαν διάφορες περιπτώσεις εταιριών (airtickets.gr. skruz.gr κ.α.), οι οποίες ακόμα και εν μέσω κρίσης κατάφεραν να εμφανίζουν ανοδική πορεία χάρη στην εκτεταμένη και σωστή αξιοποίηση του διαδικτύου με πωλήσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

4.1.2 Σύγκριση με κράτη-μέλη

Ο Έλληνας καταναλωτής εμπιστεύεται λιγότερο τις συναλλαγές μέσω ίντερνετ και είναι λιγότερο εξοικειωμένος με τη χρήση του υπολογιστή, σε σχέση με τους αντίστοιχους χρήστες στην Ευρώπη. Η ελλειπής γνώση μαζί με άλλους παράγοντες,

όπως τα μεγάλα έξοδα αποστολής που τις περισσότερες φορές καλούνται να πληρώσουν οι Έλληνες καταναλωτές, αποτελούν εμπόδιο στην ανάπτυξη αυτού του τομέα. Επιπλέον, σημαντικό μερίδιο έχει και η κουλτούρα του Έλληνα καταναλωτή, να εμπιστεύεται περισσότερο το προϊόν που έχει μπροστά του και να προτιμά τις επισκέψεις στα κοντινά καταστήματα. Παρ'όλα αυτά, η εικόνα αυτή φαίνεται να αντιστρέφεται τα τελευταία έτη ιδιαίτερα με την νέα γενιά που αναλαμβάνει περισσότερες πρωτοβουλίες όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου αλλά και του e-επιχειρείν. Σημαντικό εμπόδιο τα τελευταία χρόνια αποτελεί η ραγδαία αύξηση της ανεργίας στους νέους που αγγίζει το 50% (το μεγαλύτερο ποσοστό στην Ευρώπη), η έλλειψη επιδοτήσεων από πλευράς του κράτους αλλά και των επενδύσεων από πλευράς επιχειρηματιών γενικότερα.

Αν και η πορεία των online πωλήσεων παρουσιάζει μεγάλη αύξηση τα τελευταία χρόνια, δύσκολα μπορεί να συγκριθεί με τις αγορές των υπόλοιπων χωρών της Ευρώπης και κυρίως της Βόρειας Ευρώπης. Η Ελλάδα βρίσκεται στη τελευταία θέση μεταξύ των χωρών της Ευρωζώνης, με τις Μ.Βρετανία και τις χώρες της Σκανδιναβίας να ηγούνται της κατάταξης. Οι διαδικτυακές πωλήσεις στην Ελλάδα, αυξήθηκαν 9% το 2011, σε σχέση με το 2010. Την ίδια ώρα οι πωλήσεις στη Μ. Βρετανία τρέχουν με αμείωτο ρυθμό και για το 2011 οι πωλήσεις σημείωσαν αύξηση 19%. Άλλες χώρες που παρουσιάζουν αξιοσημείωτο ενδιαφέρον είναι η Πορτογαλία που σημείωσε αύξηση 23% και η Ιταλία που σημείωσε αύξηση 22%. Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία, η Πορτογαλία αποτελεί μια δυναμική αγορά όπου οι καταναλωτές φαίνεται να βρίσκουν λύσεις εν μέσω κρίσης στα πιο οικονομικά προϊόντα που προσφέρονται μέσω ίντερνετ.

Για να έχουμε όμως μια πιο καθαρή εικόνα, θα πρέπει να δούμε την αγορά από μια άλλη οπτική γωνιά. Ο Έλληνας καταναλωτής κατά μέσο όρο δεν ξοδεύει περισσότερα από 30 ευρώ/έτος για διαδικτυακές αγορές, ενώ αντίστοιχα ένας καταναλωτής στη Μ.Βρετανία ξοδεύει το εξωπραγματικό για τα Ελληνικά δεδομένα ποσό των 530 ευρώ/έτος, που αντιστοιχεί στο 3,6% της συνολικής καταναλωτικής του δαπάνης. Μια σύγκριση στο μέσο εισόδημα δεν ανταποκρίνεται στα προαναφερθέντα νούμερα, καθώς ο μέσος εργαζόμενος στην Ελλάδα κερδίζει 17% λιγότερα χρήματα από τον αντίστοιχο εργαζόμενο στο Ηνωμένο Βασίλειο (2011), με τις προβλέψεις για το 2012 να είναι ακόμα πιο δυσοίωνες για την Ελλάδα.

Η απάντηση βρίσκεται στον πραγματικό αριθμό των εργαζομένων σε αναλογία με τον πληθυσμό, καθώς η ανεργία καλπάζει στην Ελλάδα, στην ανασφάλεια που κυριαρχεί για το αύριο και στην εξοικείωση που νιώθει ο καταναλωτής στη Β. Ευρώπη όταν κάνει μια συναλλαγή.

Τέλος, σημαντική αναφορά πρέπει να γίνει και στη χρήση του πλαστικού χρήματος καθώς προαπαιτείται η κατοχή χρεωστικής / πιστωτικής κάρτας για μια online αγορά. Αν και οι Έλληνες ήταν ο πλέον σπάταλος λαός τη τελευταία δεκαετία μέσω της χρήσης των πιστωτικών καρτών (Credit cards), τα τελευταία δύο χρόνια κάτι τέτοιο φαντάζει ουτοπία, με τις καταναλωτικές δαπάνες να έχουν μειωθεί στο ελάχιστο και με τις τράπεζες να αρνούνται να προμηθεύσουν τους πελάτες τους με πιστωτικές κάρτες. Από την άλλη μεριά, η ύπαρξη χρεωστικών καρτών (Debit cards), αποτελεί μια σημαντική λύση στα χέρια των καταναλωτών αλλά η αποδυνάμωση των εισοδημάτων και η μη εξοικείωση με πληρωμή τέτοιων ειδών καρτών, αποτελεί μειονέκτημα για την αγορά μέχρι στιγμής αλλά ο συγκεκριμένος τομέας είναι ελπιδοφόρος.

Εκ του αληθές, ο αριθμός των συναλλαγών με πιστωτική κάρτα στην Ελλάδα μειώθηκε το 2011 κατά 8%. Αντιθέτως, οι συναλλαγές με χρεωστική κάρτα, έδειξαν σημαντική άνοδο κάτι που αποδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαθέσιμο εισόδημα για τις αγορές τους. Η συγκεκριμένη τάση θα σημειώσει μεγάλη αύξηση μέσα στην επόμενη πενταετία και αυτό αναμένεται να αποτελέσει μεγάλο πλεονέκτημα στις διαδικτυακές αγορές. Για το 2012, οι διαδικτυακές πωλήσεις προβλέπεται να αυξηθούν κατά 8% στην Ελλάδα, ενώ Πορτογαλία, Ισπανία και Ιταλία θα σημειώσουν διψήφιο αριθμό ανάπτυξης. Χαρακτηριστικό πάντως είναι ότι σχεδόν όλες οι χώρες της ΕΕ θα κινηθούν σε θετικούς ρυθμούς, κάτι που προμηνύει τη δυναμικότητα αυτού του καναλιού για την επόμενη πενταετία.

4.2 Η διαδικτυακή οικονομία στην ΕΕ

Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις που πραγματοποιούν πωλήσεις εντός της ΕΕ έχουν απεριόριστη πρόσβαση σε 500 περίπου εκατομμύρια καταναλωτές – γεγονός, το οποίο τους προσδίδει μια στέρεη βάση, για να παραμείνουν ανταγωνιστικές στην

παγκόσμια οικονομία. Η τεράστια ενοποιημένη αγορά αποτελεί επίσης πόλο έλξης για ξένους επενδυτές.

Το διαδίκτυο είναι ένα από τα εργαλεία, το οποίο δίνει στους καταναλωτές τις περισσότερες δυνατότητες που είχαν ποτέ. Παρέχει πάρα πολλές πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και τιμές και δίνει εύκολη πρόσβαση σε πολύ περισσότερες εταιρείες λιανικής πώλησης απ' ό,τι θα μπορούσαν να έχουν ποτέ πριν. Το 2008, 150 εκατ. πολίτες της ΕΕ, ψώνιζαν μέσω του διαδικτύου. Μόνο όμως 30 εκατ. από αυτούς έκαναν διασυνοριακές ηλεκτρονικές αγορές στην ΕΕ¹⁵⁸.

Συνολικά, τα άτομα που πραγματοποίησαν διασυνοριακές αγορές δαπανούσαν το 2008 κατά μέσο όρο 800 € ετησίως, δηλαδή συνολικά 24 δισ. ευρώ, μιας και οι περισσότεροι δεν είχαν εμπιστοσύνη για να πραγματοποιήσουν αγορές πέρα από τα σύνορα της χώρας τους.

4.2.1 Έκθεση «Φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο»

Στην έκθεση με τίτλο «Φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο»¹⁵⁹, η οποία παρουσιάστηκε τον Μάρτιο του 2009, από την Επίτροπο της ΕΕ, επισημαίνει ότι οι αγορές μέσω Διαδικτύου γίνονται όλο και περισσότερο δημοφιλείς στην ΕΕ, αλλά προειδοποιεί ότι η ανάπτυξή τους «συγκρατείται» από φραγμούς στο διασυνοριακό εμπόριο.

Μεταξύ 2006 και 2008, το ποσοστό των καταναλωτών της ΕΕ που αγοράζουν τουλάχιστον ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου αυξήθηκε από 27% σε 33%¹⁶⁰. Οι εν λόγω μέσοι όροι αποκρύπτουν την τεράστια δημοτικότητα των ηλεκτρονικών αγορών σε χώρες όπως το ΗΒ, η Γαλλία και η Γερμανία όπου ποσοστό μεγαλύτερο από το 50% των χρηστών του Διαδικτύου προέβη τον περασμένο χρόνο σε ηλεκτρονικές αγορές.

¹⁵⁸ **The new European Consumer Agenda**

«http://ec.europa.eu/consumers/strategy/index_en.htm»

¹⁵⁹ **Commission staff working document-Report on cross-border e-commerce in the EU-SEC(2009) 283 final**

«http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf»

¹⁶⁰ **Commission staff working document-Report on cross-border e-commerce in the EU-SEC(2009) 283 final**

«http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf»

Στις σκανδιναβικές χώρες (Δανία, Σουηδία, Νορβηγία, Φινλανδία και Ισλανδία) το ποσοστό των χρηστών του Διαδικτύου που προέβησαν σε ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων και υπηρεσιών ανήλθε σε 91% το 2008. Χώρες όπως η Ιταλία και η Ισπανία αποτελούν επίσης ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές. Σε αντιπαράθεση με αυτό το αναπτυξιακό μοντέλο των ταχέως αναπτυσσόμενων εθνικών αγορών, ο όγκος των διασυνοριακών ηλεκτρονικών αγορών παραμένει μικρός και ανέρχεται σε μόλις 7% το 2008 (έναντι 6% το 2006)¹⁶¹.

Επίσης, σύμφωνα με την έκθεση, οι καταναλωτές ήταν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι σε ό,τι αφορά τη σύγκριση των τιμών, τη μεγαλύτερη ποικιλία των προσφορών, τις προσιτές τιμές των προϊόντων και την επιλογή των προμηθευτών. Ακόμα, το ένα τρίτο των πολιτών της ΕΕ, εξετάζει το ενδεχόμενο της αγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας από άλλο κράτος μέλος μέσω του Διαδικτύου επειδή είναι φτηνότερο ή και καλύτερο.

4.2.2 Έκθεση Ευρωπαϊκής Επιτροπής 2009 ¹⁶²

Τον Οκτώβριο του 2009, σύμφωνα με νέα έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο¹⁶³, οι καταναλωτές της ΕΕ που προσπάθησαν να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων στο διαδίκτυο από άλλα κράτη μέλη, αντιμετώπισαν συχνά προβλήματα απόρριψης των παραγγελιών τους. Η Επιτροπή εκπόνησε εκτενή ανεξάρτητη δοκιμή, με τη χρησιμοποίηση εικονικών πελατών (mystery shopping), στο πλαίσιο της οποίας αγοραστές σε ολόκληρη την ΕΕ προσπάθησαν να προβούν σε αγορές 100 δημοφιλών προϊόντων, όπως κάμερες, CD, βιβλία ή ρούχα από διασυνοριακούς προμηθευτές. Πραγματοποιήθηκαν πάνω από 11.000 δοκιμαστικές παραγγελίες. Σύμφωνα με την έρευνα, το 60% των διασυνοριακών συναλλαγών των καταναλωτών δεν μπορούσε να ολοκληρωθεί, διότι ο έμπορος είτε δεν πραγματοποιούσε αποστολές προϊόντων στη χώρα τους, είτε δεν προσέφερε επαρκείς τρόπους διασυνοριακής πληρωμής. Η Λετονία, το Βέλγιο, η Ρουμανία και η Βουλγαρία ανήκουν στις χώρες όπου οι καταναλωτές είχαν τη

¹⁶¹ COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT- SEC(2009) 283 final

«http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf»

¹⁶² IP/09/1564- «Consumers: 60% of cross border internet shopping orders are refused, says new EU study, Brussels», 22 October 2009

¹⁶³ Consumer Research

«http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/index_en.htm»

μικρότερη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν διασυνοριακές αγορές¹⁶⁴. Αλλά και σε όλες τις χώρες εκτός από δύο, οι πιθανότητες επιτυχούς ολοκλήρωσης διασυνοριακών αγορών ήταν χαμηλότερες από 50%¹⁶⁵. Τα διαφυγόντα οφέλη για τους πολίτες ήταν επίσης πολύ σαφή. Σε περισσότερα από τα μισά κράτη μέλη, τουλάχιστον το 50% των προϊόντων είναι διαθέσιμα κατά 10% φθηνότερα σε δικτυακό τόπο άλλης χώρας (μαζί με τα έξοδα αποστολής). Επίσης, το 50% των προϊόντων που αναζητήθηκαν δεν βρέθηκε σε εθνικούς δικτυακούς τόπους και προσφερόταν μόνο από έμπορο άλλου κράτους μέλους.

Στην έκθεση έγινε άμεσα ορατό με συγκεκριμένα στοιχεία και αριθμούς που έδειξαν το κατά πόσο η ευρωπαϊκή ενιαία αγορά για τους καταναλωτές δεν ισχύει στις λιανικές πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Οι καταναλωτές της πλατιάς ευρωπαϊκής αγοράς μπορούσαν με ένα απλό κλικ να βρουν ευνοϊκότερες προσφορές και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Αλλά στην πραγματικότητα, οι αγοραστές στο διαδίκτυο περιορίζονταν ακόμα σε συναλλαγές μέσα στα εθνικά σύνορα. Οι ευρωπαίοι καταναλωτές έτσι δεν είχαν πρόσβαση σε ευνοϊκότερες επιλογές ούτε σε πιο συμφέρουσες τιμές.

4.2.3 Σε ποιες περιοχές της ΕΕ επικρατούν οι καλύτερες συνθήκες

Στην σύνοδο του ευρωπαϊκού καταναλωτή 2012, δημοσιεύτηκε πίνακας αποτελεσμάτων¹⁶⁶, ο οποίος φανερώνει, σε ποιες περιοχές της Ευρώπης επικρατούν οι καλύτερες συνθήκες για τους καταναλωτές. Οι όροι για τους καταναλωτές μετρώνται, π.χ., με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις αρχές, τους εμπόρους λιανικής πώλησης και τις οργανώσεις καταναλωτών, ως προς την ασφάλεια των προϊόντων, την αποτελεσματικότητα της επίλυσης διαφορών και την ικανοποίηση με την αντιμετώπιση των καταγγελιών. Ο πίνακας αποτελεσμάτων δείχνει επίσης ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να μην μπορούν να πραγματοποιούν

¹⁶⁴ MEMO/09/475, «Dismantling barriers to cross-border online shopping. Frequently Asked Questions», 22/10/2009: για τον πλήρη ταξινομημένο κατάλογο των χωρών της ΕΕ-27

¹⁶⁵ Consumer Research

«http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/index_en.htm»

¹⁶⁶ 7th Consumer Scoreboard - May 2012-«Consumers at home in the single market»

«http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm»

τις αγορές τους διασυννοριακά με την ίδια ευκολία που πραγματοποιούν αγορές στη χώρα τους, με συνέπεια να μην εκμεταλλεύονται τη μεγαλύτερη επιλογή και τις δυνατότητες εξοικονόμησης χρημάτων, που θα απέφεραν δυνητικά κέρδη έως και 204 δισεκατομμύρια ευρώ ετησίως.

Ο πίνακας αποτελεσμάτων παρέχει στοιχεία και προειδοποιήσεις¹⁶⁷, σχετικά με τις επιδόσεις της ενιαίας αγοράς για τους καταναλωτές της ΕΕ όσον αφορά τις επιλογές, τις τιμές και την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών. Τα στοιχεία αυτά επιτρέπουν στα κράτη μέλη να αξιολογούν τις επιδόσεις τους με την πάροδο του χρόνου. Ο πίνακας αποτελεσμάτων θεμελιώνεται κυρίως σε έρευνες στις οποίες συμμετέχουν καταναλωτές και έμποροι λιανικής πώλησης, σε δεδομένα της Eurostat, καθώς επίσης και σε πληροφορίες που απέστειλαν τα κράτη μέλη.

Ο δείκτης του 2011, δείχνει ότι οι συνθήκες για τους καταναλωτές έχουν βελτιωθεί για δεύτερο συνεχές έτος, μετά την πτώση που σημειώθηκε το 2009. Οι καταναλωτές απολαμβάνουν τις καλύτερες συνθήκες στο Λουξεμβούργο, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Δανία, την Αυστρία, την Ιρλανδία, τη Φινλανδία, τις Κάτω Χώρες, το Βέλγιο, τη Γερμανία, τη Γαλλία και τη Σουηδία (κράτη μέλη πάνω από το μέσο όρο της ΕΕ).

Δείχνει επίσης ότι, παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται, παραμένει σε μεγάλο βαθμό εγχώριο, παρά το προφανές δυναμικό από πλευράς επιλογής και εξοικονόμησης χρημάτων σε διασυννοριακό επίπεδο. Οι καταναλωτές¹⁶⁸ μπορούν να έχουν μεγαλύτερη σιγουριά, όταν πραγματοποιούν αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ, όταν οι ανησυχίες τους όσον αφορά τους ξένους πωλητές αποδεικνύονται σε μεγάλο βαθμό αβάσιμες και το διασυννοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζεται τουλάχιστον εξίσου αξιόπιστο με το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι διαπιστώσεις δείχνουν ότι είναι ζωτικός ο ρόλος της αποτελεσματικότερης ενημέρωσης σχετικά με τους υπάρχοντες μηχανισμούς διασυννοριακής παροχής συμβουλών, επιβολής και έννομης προστασίας (δίκτυο των εθνικών αρχών επιβολής¹⁶⁹, και τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών, τα οποία

¹⁶⁷ **Consumer Eurobarometer 2012**

«http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm»

¹⁶⁸ **Consumer Research**

«http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/index_en.htm»

¹⁶⁹ Δίκτυο συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (ΣΠΚ)

παρέχουν δωρεάν βοήθεια και συμβουλές στους καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές στην ενιαία αγορά).

Πολλοί καταναλωτές¹⁷⁰ δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους. Μόνο το 12% των ερωτηθέντων σε όλη την ΕΕ μπόρεσαν να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήσεις σχετικά με τα δικαιώματά τους ως καταναλωτών σε σχέση με τις εγγυήσεις, τις προθεσμίες υπαναχώρησης και τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβούν εάν παραλάβουν εμπορεύματα που δεν είχαν παραγγείλει. Πολλές επιχειρήσεις δεν γνώριζαν τις νομικές τους υποχρεώσεις προς τους καταναλωτές. Για παράδειγμα¹⁷¹, μόνο το 27% των εμπόρων λιανικής πώλησης γνώριζαν το χρονικό διάστημα που διαθέτουν οι καταναλωτές για να επιστρέψουν ελαττωματικά προϊόντα.

Ο κυριότερος σκοπός αυτού του πίνακα είναι να προτρέψει τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής στα κράτη μέλη και τους ενδιαφερόμενους φορείς να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματά του, για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος ποιότητας για τους καταναλωτές.

4.2.4 Σχέδιο δράσης της Επιτροπής για διπλασιασμό του όγκου του ηλεκτρονικού εμπορίου έως το 2015

Για κάθε θέση εργασίας που χάνεται εκτός ηλεκτρονικού τομέα, η οικονομία του διαδικτύου δημιουργεί 2,6 νέες θέσεις και προσφέρει στους καταναλωτές ευρύτερη επιλογή, συμπεριλαμβανομένων των αγροτικών ή απόμακρων περιφερειών. Το όφελος εξαιτίας των μειωμένων τιμών που προσφέρονται σε επιγραμμική σύνδεση, καθώς και η ευρύτερη επιλογή προϊόντων, εκτιμώνται σε 11,7 δις ευρώ – ποσό που αντιστοιχεί σε ποσοστό 0,12% του ευρωπαϊκού ΑΕΠ. Εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιστοιχούσε στο 15% του λιανικού εμπορίου και με πλήρη άρση των φραγμών για το εσωτερικό εμπόριο, τα οφέλη για τους καταναλωτές θα μπορούσαν να φτάσουν τα 204 δις ευρώ, δηλαδή ποσοστό 1,7 του ευρωπαϊκού ΑΕΠ¹⁷². Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διαπίστωσε, ωστόσο, ότι πολυάριθμα προβλήματα παρεμποδίζουν καταναλωτές και

¹⁷⁰ «http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/index_en.htm»

¹⁷¹ «http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm»

¹⁷² Σχέδιο δράσης για διπλασιασμό του όγκου του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη έως το 2015, Βρυξέλλες, 11 Ιανουαρίου 2012
«http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/%20e_commerce_study_en.htm»

επιχειρήσεις στις ηλεκτρονικές συναλλαγές τους: οι ισχύοντες κανόνες συχνά παραμένουν άγνωστοι, οι προσφορές δεν είναι αρκούντως διαφανείς και εύκολα συγκρίσιμες, ενώ οι πληρωμές, όπως και οι τρόποι παράδοσης, συχνά είναι δαπανηροί και ακατάλληλοι¹⁷³.

Οι λόγοι αυτοί ώθησαν την Επιτροπή, στο πλαίσιο της ψηφιακής στρατηγικής¹⁷⁴ και της Πράξης για την ενιαία αγορά¹⁷⁵ και ανταποκρινόμενη στο αίτημα του Συμβουλίου, να παρουσιάσει έναν χάρτη πορείας για την ολοκλήρωση της ψηφιακής εσωτερικής αγοράς έως το 2012, να εκδώσει μια ανακοίνωση με 16 συγκεκριμένες δράσεις, με στόχο, έως το 2015, να έχει διπλασιαστεί το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις λιανικές πωλήσεις (που σήμερα ανέρχεται σε 3,4%), καθώς και της οικονομίας του διαδικτύου στο ευρωπαϊκό ΑΕΠ (σήμερα μικρότερο από 3%). Το εμπόριο και οι επιγραμμικές υπηρεσίες μπορούν έως το 2015 να αποκτήσουν συμβολή μεγαλύτερη από 20% στην οικονομική μεγέθυνση, συνοδευόμενη από καθαρή αύξηση της απασχόλησης σε ορισμένα κράτη μέλη (π.χ. στη Γαλλία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, ή ακόμα τη Σουηδία)¹⁷⁶.

Σύμφωνα με την Πράξη για την Ενιαία Αγορά και την ψηφιακή στρατηγική για την Ευρώπη, η ανακοίνωση, προτείνει ένα σχέδιο δράσης που θα διευκολύνει τη διασυνοριακή πρόσβαση σε επιγραμμικό περιεχόμενο και προϊόντα: θα αντιμετωπίσει σταδιακά τα προβλήματα στις πληρωμές και την παράδοση, καθώς την προστασία και ενημέρωση των καταναλωτών¹⁷⁷. Θα διευκολύνει την επίλυση διαφορών και την απόσυρση του παράνομου περιεχομένου, συμβάλλοντας έτσι στην ασφάλεια ενός διαδικτύου που θα σέβεται περισσότερο τα θεμελιώδη δικαιώματα και ελευθερίες, ενώ αναφέρει ότι θα διευρυνθούν οι ευκαιρίες για τις ΜΜΕ Πρόκειται για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος περισσότερο ευνοϊκού για την ανάπτυξη μιας δυναμικής ψηφιακής ενιαίας αγοράς, αντιμετωπίζοντας προβλήματα και φραγμούς,

¹⁷³ Intra-community cross-border parcel delivery (ενδοκοινοτική διασυνοριακή παράδοση πακέτων), FTI Consulting, Δεκέμβριος 2011

¹⁷⁴ **Digital Agenda for Europe**
«http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm»

¹⁷⁵ COM/2011/0206 final

¹⁷⁶ "Internet matters, the net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity" McKinsey Global Institute, Μάιος 2011.

¹⁷⁷ **Digital Agenda for Europe-“Annual Progress Report 2011”, 22 December 2011**
«http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm»

με παράλληλη προώθηση των επενδύσεων στο πεδίο της ασύρματης συνδετικότητας και στις υποδομές σταθερών επικοινωνιών νέας γενιάς.

Στην ανακοίνωση¹⁷⁸ προσδιορίζονται οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου και επιγραμμικών υπηρεσιών, που μπορούν να φτάσουν έως και στο 20% της απασχόλησης και της μεγέθυνσης την επόμενη πενταετία. Επίσης, θα διευκολυνθεί η πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες σε γεωγραφικά απομονωμένα ή ευάλωτα άτομα, συμβάλλοντας έτσι στην συνοχή του ευρωπαϊκού χώρου¹⁷⁹.

Στην ανακοίνωση τέλος, επισημαίνονται τα εμπόδια στην οικονομική ανάπτυξη του διαδικτύου: πολύ περιορισμένες νόμιμες και διασυνοριακές προσφορές, ανεπαρκής πληροφόρηση και προστασία των καταναλωτών, αναποτελεσματική παράδοση και πληρωμές· παράνομο περιεχόμενο που είναι ακόμη πολύ δύσκολο να αντιμετωπιστεί και κίνδυνοι εξάπλωσης του «ηλεκτρονικού εγκλήματος».

4.3 Έρευνες μέτρησης της διαδικτυακής οικονομίας στην Ελλάδα (2001-2011)

Οι μέχρι τώρα έρευνες μέτρησης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα εστιάζουν στη διείσδυση των Τεχνολογιών Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), επικεντρώνοντας κυρίως στο Διαδίκτυο και στον τρόπο που αυτό διευκολύνει τις συναλλαγές αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών.

4.3.1 Εθνική έρευνα για τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνία της πληροφορίας

Η Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ελλάδα (EENTKΠ)¹⁸⁰ πραγματοποιήθηκε σε ετήσια βάση, κατά τα έτη 2001 έως και 2006. Η έρευνα, η οποία αφορά στον γενικό πληθυσμό της χώρας, χρηματοδοτήθηκε

¹⁷⁸ <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/10&format=HTML&aged=0&language=EL&guiLanguage=en>

¹⁷⁹ http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/communication_2012_en.htm

¹⁸⁰ **Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ελλάδα (ebusinessforum)**

http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1691&parent=1299&language=el#1299

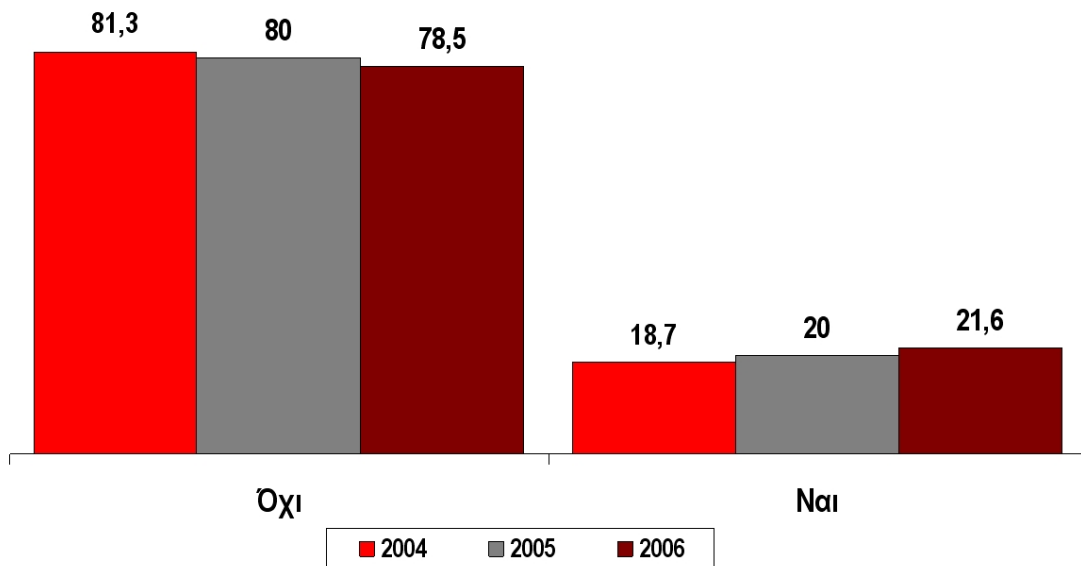
από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, σχεδιάστηκε από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) και υλοποιήθηκε από την εταιρεία VPRC. Όσον αφορά τους τομείς έρευνας που αφορούν την ψηφιακή οικονομία και όχι γενικά το ψηφιακό οικονομικοκοινωνικό περιβάλλον, η έρευνα αυτή ερευνήσε τα εξής στοιχεία:

- Οι διαδικτυακές αγορές αναφέρθηκαν ως κύριος λόγος χρήσης του Internet από ποσοστό 2% του συνόλου των χρηστών του διαδικτύου το 2001, ποσοστό που το 2005 έφτασε την τιμή 2,6%. Πιο καίριος όμως δείκτης για τις διαδικτυακές αγορές είναι το ποσοστό των χρηστών που έχουν πραγματοποιήσει έστω μία αγορά μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό ξεκίνησε να μετράται το 2004, οπότε και είχε την τιμή 18,7% επί των συνολικών χρηστών του διαδικτύου, ενώ έφτασε στο 21,6% το 2006.
- Λαμβάνοντας υπόψη τη μεγάλη αύξηση των χρηστών του διαδικτύου το 2006 (από 19,5% το 2005 σε 24,6% το 2006), το ποσοστό των χρηστών του Internet που πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές επί του συνόλου του δείγματος εκτοξεύτηκε από 3% το 2004 και 3,25% το 2005 σε 4,5% το 2006.
- Όσον αφορά τις αγορές από ελληνικές ή ξένες διαδικτυακές επιχειρήσεις (web sites), καταγράφεται άνοδος της προτίμησης αγορών από ελληνικές επιχειρήσεις του διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό ξεκίνησε να μετράται το 2004, οπότε και είχε την τιμή 25,9% για τις ελληνικές και 58% για τις ξένες, ενώ το 2006 έφτασε στο 41,4% για τις ελληνικές και 35,7% για τις ξένες, δείχνοντας αντιστροφή της κατάστασης¹⁸¹.
- Ο δείκτης ετήσιας αξίας διαδικτυακών αγορών. Ο δείκτης ξεκίνησε να μετράται το 2004, οπότε και κατά μέσο όρο στο σύνολο των διαδικτυακών αγοραστών πήρε την τιμή 1.114 ευρώ συνολικά για το 2004, με μέση αξία διαδικτυακών αγορών 777 ευρώ. Όπως φάνηκε όμως από τις έρευνες των επόμενων δύο ετών, οι τιμές αυτές ήταν στα πλαίσια είτε του στατιστικού λάθους είτε ερευνητικού σφάλματος ή λάθους στην επεξεργασία των στοιχείων, κάτι που τεκμηριώνεται από τις πολύ χαμηλότερες τιμές που

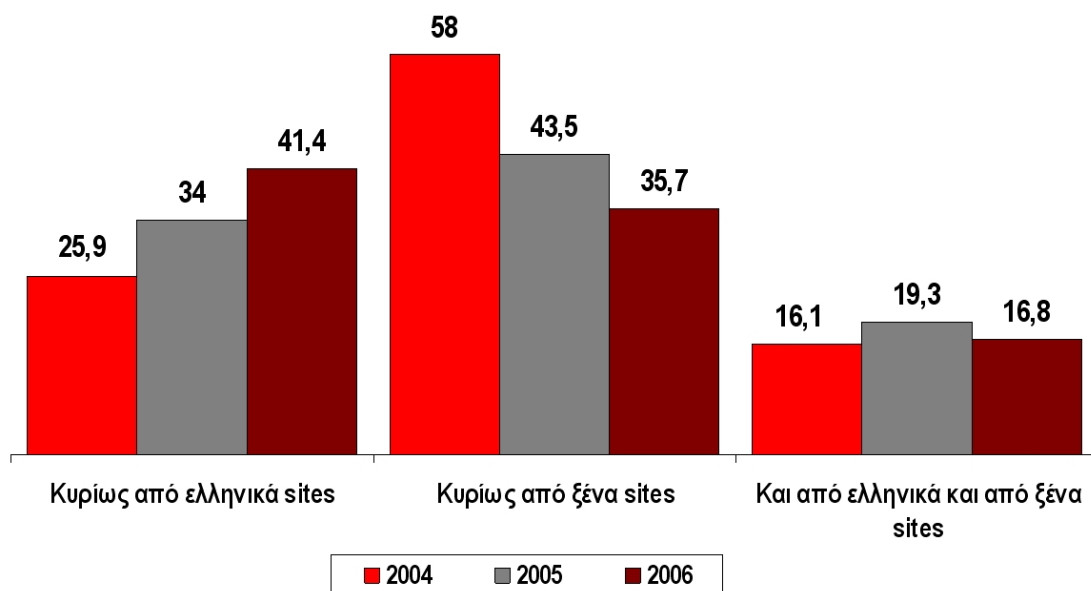
¹⁸¹ Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ελλάδα (ebusinessforum)

«http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?downid=1691&parent=1299&language=el#1299»

παίρνει ο δείκτης κατά τα έτη 2005 και 2006. Ο μέσος όρος ετήσιας αξίας διαδικτυακών αγορών ανά χρήστη που πραγματοποιεί αγορές μέσω internet έχει την τιμή 739 ευρώ για το 2005 και 754 ευρώ για το 2006, με μέση αξία διαδικτυακών αγορών 160 ευρώ και 193 ευρώ αντίστοιχα.



Σχήμα 5: Ποσοστό διαδικτυακών χρηστών που πραγματοποίησαν on-line αγορές



Σχήμα 6: Ποσοστά προτίμησεις διαδικτυακών χρηστών για on-line αγορές

4.3.2 Έρευνα αγοράς για το ηλεκτρονικό επιχειρείν

Η Έρευνα για τη χρήση νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις¹⁸², ονομαζόμενη από το 2003 και ως έρευνα αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, πραγματοποιήθηκε σε ετήσια βάση, κατά τα έτη 2001 έως και 2006. Η Έρευνα, η οποία αφορά τις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις της χώρας (από 1 έως 250 υπαλλήλους), χρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, σχεδιάστηκε από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ) και υλοποιήθηκε από την εταιρεία CENTRUM κατά τα έτη 2001-2003 και την εταιρεία OPINION κατά τα έτη 2004-2006. Όσον αφορά τους τομείς έρευνας που αφορούν την ψηφιακή οικονομία, η έρευνα αυτή μέτρησε τα εξής στοιχεία:

- Ηλεκτρονικές πωλήσεις. Ο δείκτης αυτός ξεκίνησε να μετράται το 2003, οπότε και είχε την τιμή 16% (επιχειρήσεις που διεξάγουν διαδικτυακές πωλήσεις, επί του συνόλου των επιχειρήσεων που διαθέτουν εταιρικό web site). Το 2006 είχε την τιμή 15%, αν όμως συνυπολογίσουμε την αύξηση των συνδέσεων στο διαδίκτυο και τη δημιουργία εταιρικών web sites, το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν διαδικτυακές πωλήσεις επί του συνόλου των ελληνικών επιχειρήσεων έχει εκτιναχθεί. Έτσι, αν θεωρήσουμε ως βάση το σύνολο του δείγματος (και όχι μόνο το σύνολο των επιχειρήσεων που διαθέτουν εταιρικό web site), τότε το ποσοστό των επιχειρήσεων που διεξάγουν διαδικτυακές πωλήσεις έχει σχεδόν τριπλασιαστεί από το 2003 έως το 2006 (από 0,5% το 2003 σε 1,44% το 2006)
- Ποσοστό της αξίας των διαδικτυακών πωλήσεων σε σχέση με τις συνολικές πωλήσεις της επιχείρησης. Το στοιχείο αυτό μετρήθηκε μόνο στις έρευνες του 2005 και του 2006¹⁸³. Ζητήθηκε από τις επιχειρήσεις μια εκτίμηση του ποσοστού του τζίρου των διαδικτυακών πωλήσεων σε σχέση με το συνολικό τζίρο της επιχείρησης. Τα αποτελέσματα για το 2006 είναι ότι, από το σύνολο των επιχειρήσεων που διεξάγουν διαδικτυακές πωλήσεις, το 52% δηλώνει ότι η αξία των διαδικτυακών πωλήσεών του είναι μικρότερη του 5% του

¹⁸² <http://www.ebusinessforum.gr>: Έρευνα: Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

¹⁸³ <http://www.ebusinessforum.gr>: Έρευνα: Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

συνολικού κύκλου εργασιών της, ενώ το 47% δηλώνει ότι είναι μεγαλύτερη. Για το 2005 τα ποσοστά ήταν αντίστοιχα 45% και 36%, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό (19%) είχε δηλώσει ότι δε γνωρίζει την απάντηση. Ο πολύ σημαντικός αυτός λοιπόν δείκτης χαρακτηρίζεται από ασάφεια στη συγκεκριμένη έρευνα. Αφενός δεν προσδιορίζεται αξία, αλλά ποσοστό της αξίας των διαδικτυακών πωλήσεων, το οποίο φυσικά μπορεί να είναι μεγάλο αλλά να αφορά μικρή σχετικά αξία πωλήσεων, ή και το αντίθετο. Επίσης, δε γίνεται διαχωρισμός στις μισές περίπου επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν δηλώσει ποσοστό αξίας διαδικτυακών πωλήσεων μεγαλύτερο του 5% (6% - 100%), κάτι που θα ήταν βέβαια πολύ λογικό, εφόσον το 6% διαφέρει εντελώς από το 100%. Βέβαια, διαπιστώνοντας ότι βάση μέτρησης είναι οι 26 επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις (από τις 1806 του δείγματος), συμπεραίνουμε ότι 12 μόνο επιχειρήσεις έχουν δηλώσει ποσοστό αξίας διαδικτυακών πωλήσεων μεγαλύτερο του 5% και πιθανώς ο περαιτέρω διαχωρισμός τους να μην έχει ιδιαίτερο νόημα. Σε μεταγενέστερη ενημέρωση, η έρευνα δημοσιοποίησε ότι για το 2006, επιπλέον του 52% των επιχειρήσεων που δηλώνει ότι η αξία των διαδικτυακών πωλήσεών του είναι μικρότερη του 5% του συνολικού κύκλου εργασιών της, άλλο ένα 26% δηλώνει ότι είναι μεγαλύτερη του 5% αλλά μικρότερη του 10%.

- Συμμετοχή σε e-marketplaces. Το στοιχείο αυτό μετρήθηκε όλα τα χρόνια διεξαγωγής της έρευνας (2001 έως 2006). Παρόλα αυτά, καμία αξιοποίηση των μετρήσεων του συγκεκριμένου δείκτη δε μπορεί να υπάρξει, πέραν του συμπεράσματος ότι η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων δε χρησιμοποιεί τα e-marketplaces. Τα αποτελέσματα για το συγκεκριμένο πεδίο είναι στα όρια του στατιστικού λάθους και της λανθασμένης κατανόησης. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε ότι συμμετοχή σε e-marketplaces δήλωσαν λιγότερες από 10 επιχειρήσεις σε κάθε χρόνο της έρευνας, πολλές εκ των οποίων δήλωσαν ως e-marketplaces στα οποία συμμετέχουν web sites που δεν είναι e-marketplaces (όπως τα plaisio.gr και eshop.gr)¹⁸⁴.

¹⁸⁴ <http://www.ebusinessforum.gr>: Έρευνα: Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

4.3.3 Έρευνες του ΕΔΕΤ στα Πλαίσια του Προγράμματος «δικτυωθείτε»

Το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), είναι το Δημόσιο Ελληνικό Ακαδημαϊκό και Ερευνητικό Δίκτυο. Σκοπός του ΕΔΕΤ είναι η παροχή στους φορείς δημόσιας πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (ΑΕΙ και ΤΕΙ), στους Ερευνητικούς Οργανισμούς και σε λοιπούς φορείς προχωρημένων και υψηλής ποιότητας υπηρεσιών μεταξύ τους δικτύωσης και πρόσβασης στο Διαδίκτυο (Internet). Αποτελεί ένα μη εμπορικό δημόσιο εθνικό δίκτυο κορμού, με σημεία παρουσίας σε κύριες Ελληνικές πόλεις, όπου βρίσκονται εγκατεστημένοι οι φορείς του ΕΔΕΤ.

Το πρόγραμμα «Δικτυωθείτε» (www.go-online.gr), το οποίο έγινε σε δύο κύκλους μέσα στην πενταετία 2002-2007, είναι μία πρωτοβουλία του Υπουργείου Ανάπτυξης, με στόχο την προώθηση των νέων τεχνολογιών στις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Τα αποτελέσματα της μέτρησης για τα δύο έτη της έρευνας είναι τα εξής:

- Ποσοστό επιχειρήσεων που δίνουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε από 15,81% το 2007 σε 18,49% το 2008. Μάλιστα, ενώ το 2007 το ποσοστό αυτό δε διαφοροποιούνταν σημαντικά ανά τάξη μεγέθους επιχείρησης, το 2008 η κατάσταση διαμορφώθηκε αλλιώς. Έτσι, όσο μεγαλώνει το μέγεθος των επιχειρήσεων, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό αυτών που δίνουν τη δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται για το 2008 από 15,71% στις επιχειρήσεις με κανέναν εργαζόμενο και φτάνει στο 34% για τις επιχειρήσεις με 5 έως 10 εργαζόμενους.
- Ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που προέρχεται από ηλεκτρονικές πωλήσεις. Το ποσοστό αυτά δε διαφοροποιείται στα δύο έτη της έρευνας. Συγκεκριμένα, το 60% των επιχειρήσεων που παρέχουν κάποιας μορφής υπηρεσία στους πελάτες τους μέσω του διαδικτύου (βάση) απάντησαν ότι ο κύκλος εργασιών τους που προέρχεται από ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι μηδενικός (ή σχεδόν μηδενικός). Οι επιχειρήσεις των οποίων ποσοστό 1% έως 5% του κύκλου εργασιών προέρχεται από ηλεκτρονικές πωλήσεις αντιστοιχεί στο 17% των επιχειρήσεων. Οι υπόλοιπες τάξεις ποσοστών συνολικού κύκλου εργασιών ακολουθούν με μικρότερη συμμετοχή

στα αποτελέσματα της έρευνας. Ο σταθμισμένος μέσος όρος που προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτώμενων δείχνει ότι το ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων που προέρχεται από ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι: 1%-5%.

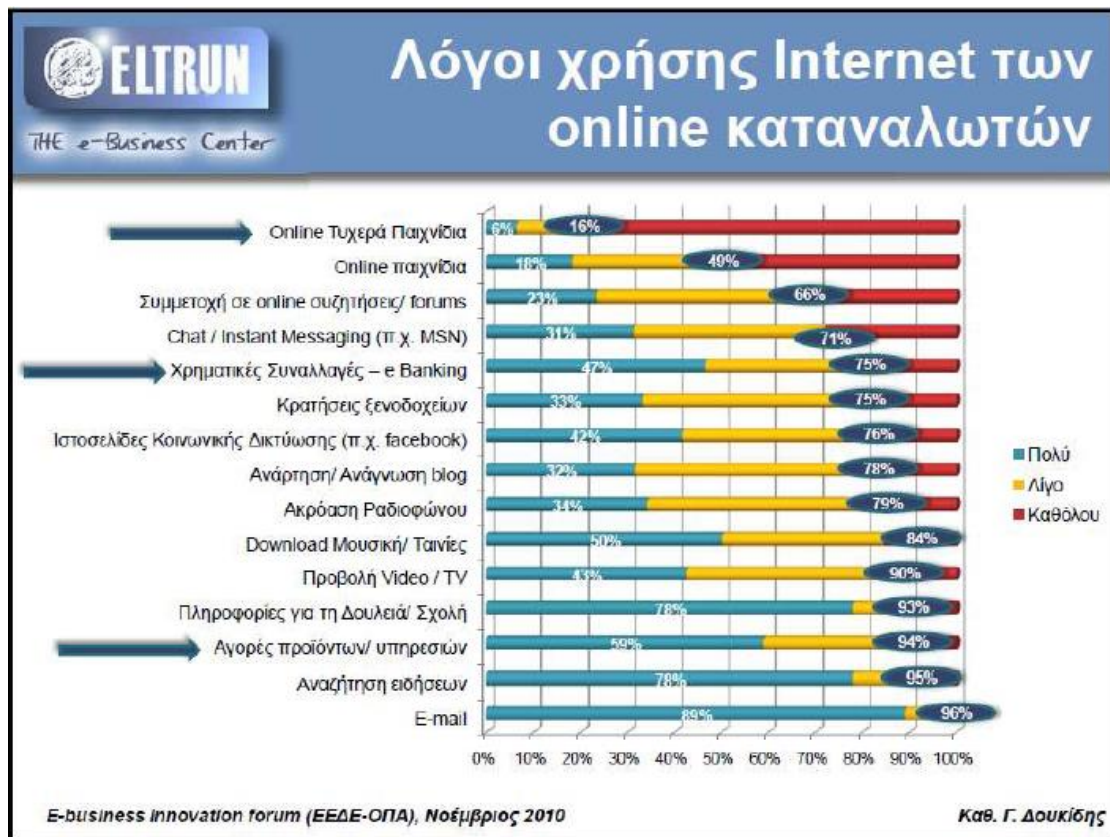
- Ποσοστό επιχειρήσεων που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό αυτό μειώθηκε σημαντικά από 23,10% το 2007 σε 15,79% το 2008. Σε κανένα από τα δύο έτη το ποσοστό αυτό δε διαφοροποιούνταν σημαντικά ανά τάξη μεγέθους επιχείρησης.
- Ποσοστό επιχειρήσεων που μετέχουν σε e-marketplaces. Το ποσοστό αυτό αυξήθηκε από 4,5% το 2007 σε 5% το 2008.

4.4 Στοιχεία από Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2010 (ELTRUN)

Πρόκειται για μία έρευνα¹⁸⁵ που διεξήχθη τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του 2010 σε 1106 on-line Έλληνες Καταναλωτές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 37% των Ελλήνων online καταναλωτών χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο πάνω από 30 ώρες της εβδομάδα. Άλλες χρήσεις για τους on-line καταναλωτές σχετίζονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως facebook (42%), ανάρτηση / ανάγνωση blogs (31%), chat/instant messaging (21%), συμμετοχή σε On-line συζητήσεις/forums (23%)¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2010), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

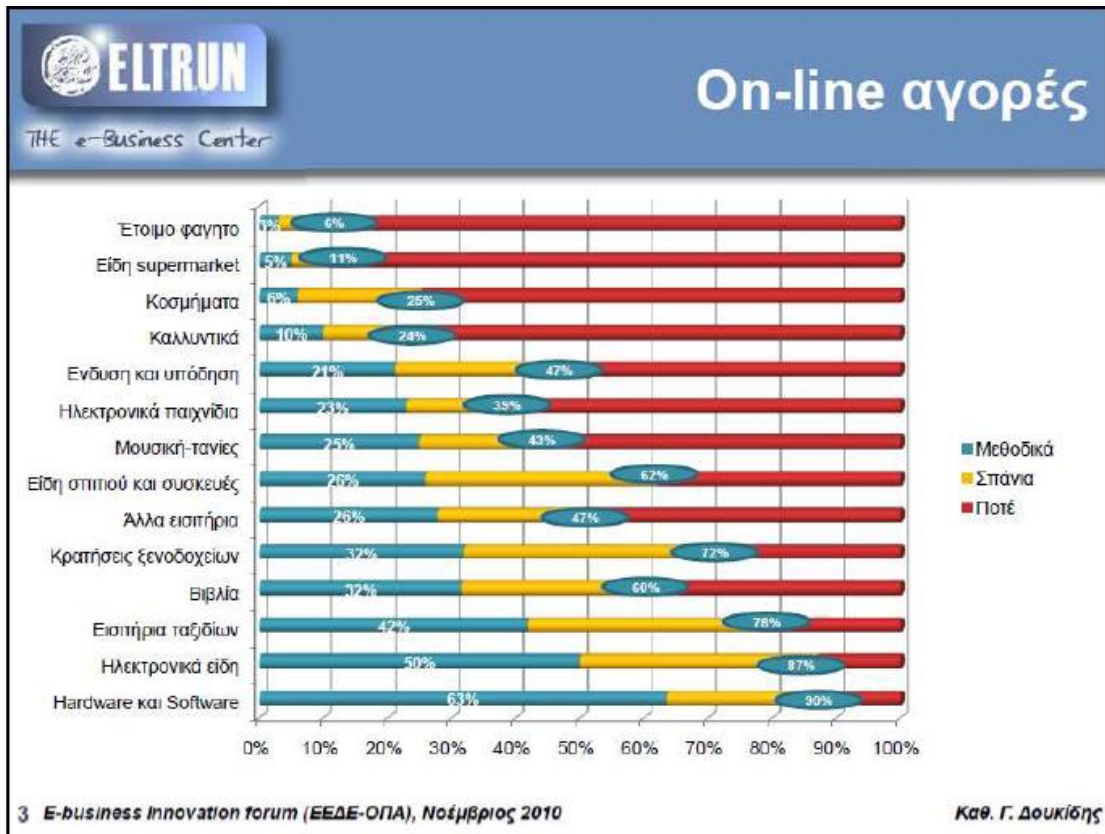
¹⁸⁶ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2010), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)



Σχήμα 7: Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από τους online καταναλωτές

Σε ότι αφορά τις on-line αγορές τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι online καταναλωτές αγοράζουν συχνά:

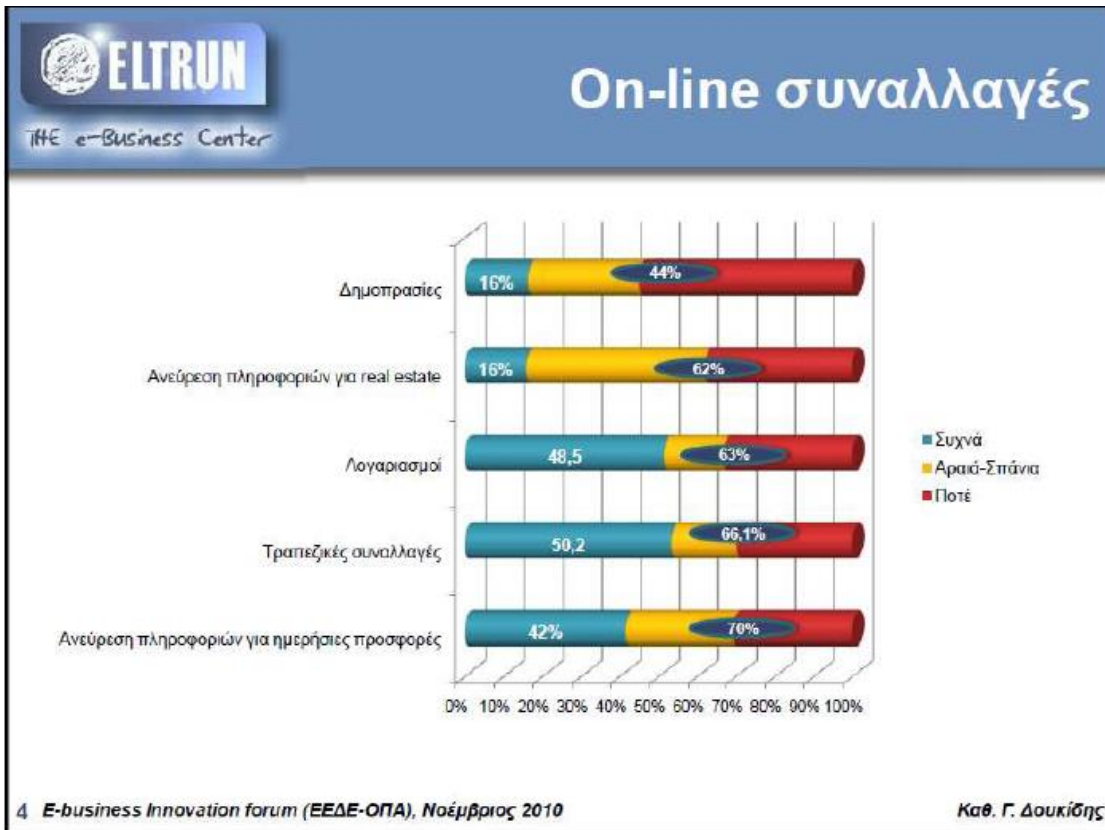
- hardware / software (63%),
- Ηλεκτρονικά είδη (50%),
- εισιτήρια ταξιδιών (42%),
- κρατήσεις ξενοδοχείων (32%),
- βιβλία (32%)
- είδη σπιτιού και ηλεκτρικές συσκευές (26%),
- ένδυση και υπόδηση (21%),
- καλλυντικά (10%).



Σχήμα 8: Online αγορές

Σημαντική είναι η αλλαγή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την χρήση του διαδικτύου για την διευθέτηση τραπεζικών συναλλαγών και πληρωμή λογαριασμών. Το 50% διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς του και συμμετέχει στην ηλεκτρονική τραπεζική ενώ το 42% προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές. Αξιοσημείωτη είναι και η συχνή εμπλοκή τους με on-line δημοπρασίες (16%) και θέματα real-estate (16%)¹⁸⁷.

¹⁸⁷ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, 2010, Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)



Σχήμα 9: Online συναλλαγές

Ενδιαφέροντα στοιχεία προκύπτουν επίσης για τους παράγοντες εκείνους που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο να πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο ο Έλληνας καταναλωτής. Κύριοι παράγοντες είναι η ευχρηστία (76%), πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής (69%) και μεγάλη γκάμα προϊόντων (65%). Οι καλές τιμές είναι επίσης ένα σημαντικό κριτήριο αφού το 38% θα αγόραζε σίγουρα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αν είχε καλές τιμές¹⁸⁸.

¹⁸⁸ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ., (2010), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)



Σχήμα 10: Λόγοι αγοράς από ηλεκτρονικό κατάστημα

Η εμπιστοσύνη για τα ηλεκτρονικά καταστήματα βασίζεται κυρίως στην πιστοποίηση τους από αξιόπιστο ανεξάρτητο φορέα (66%), στα θετικά σχόλια από φίλους (61%) και στην θετική αξιολόγηση από άλλους on-line αγοραστές (55%). Γενικά από τα αποτελέσματα διαφαίνεται ότι οι Έλληνες δεν έχουν ακόμη πλήρη εμπιστοσύνη στα ηλεκτρονικά καταστήματα και δεν έχουν ξεπεράσει εντελώς τους φόβους και τους δισταγμούς τους σε ότι αφορά τις αγορές μέσω του διαδικτύου¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2010), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

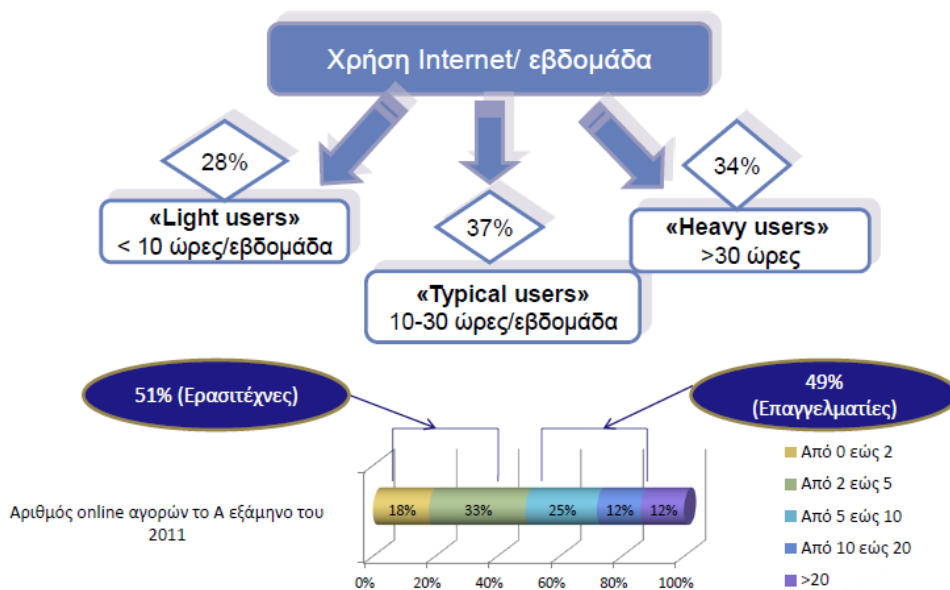


Σχήμα 11: Εμπιστοσύνη για το διαδίκτυο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα

4.4.1 Στοιχεία από Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2011 (ELTRUN)

Στην ετήσια έρευνα του ELTRUN για το 2011¹⁹⁰, στο επίκεντρο βρέθηκε η καταγραφή της συνολικής αγοράς B-C ηλεκτρονικού εμπορίου και η συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Παρά τις σταθεροποιητικές τάσεις το Β' εξάμηνο του '11, οι συνολικές αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες των Ελλήνων καταναλωτών διακυμάνθηκε στα 1,7 δις ευρώ, σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Περίπου 1,5 εκ. on-line Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 14-15 φορές/χρόνο από το Internet, ξοδεύοντας 1.150 ευρώ/ χρόνο εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε Ελληνικά sites. Η ετήσια συχνότητα και αξία αγορών on-line καταναλωτών, είναι πλέον αντίστοιχη των Ευρωπαϊκών μέσων όρων.

¹⁹⁰ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2011), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα η και συμπεριφορά των Ελλήνων online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)



Σχήμα 12: Χρήση Internet / εβδομάδα

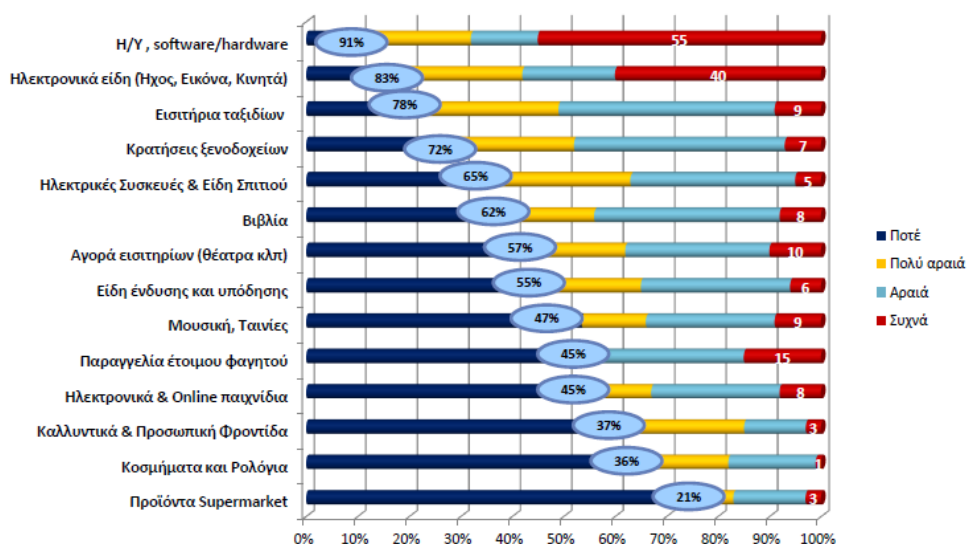
Ο τυπικός Έλληνας on-line καταναλωτής, είναι σοβαρός χρήστης του Internet, αφού το 70% χρησιμοποιεί το ψηφιακό αυτό μέσο πάνω από 10 ώρες την εβδομάδα. Επίσης θεωρείτε επαγγελματίς αγοραστής, αφού το 50% κάνει τουλάχιστον 2 on-line αγορές τον μήνα¹⁹¹. Επίσης, όσον αφορά την γεωγραφική τους προέλευση, το 50% προέρχεται από την επαρχία, το 1/3 είναι άνω των 35 ετών, ενώ το 37% είναι εργαζόμενοι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

¹⁹¹ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2011), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα η και συμπεριφορά των Ελλήνων online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)



Γεωγραφική Προέλευση
50% Εντός Αττικής και 50% Εκτός Αττικής

Σχήμα 13: Επάγγελμα – Ηλικία

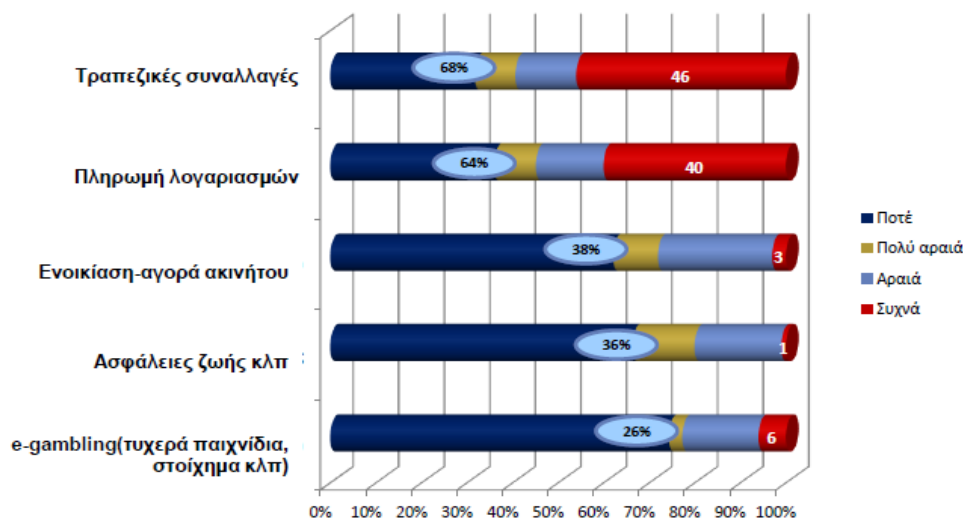


Σχήμα 14: Ποικιλία προϊόντων & υπηρεσιών

Η ποικιλία και η πυκνότητα των on-line αγορών το 2011¹⁹² αυξήθηκε σημαντικά σε σχέση με το 2010, ενώ τα best-sellers παραμένουν οι Η/Υ, ηλεκτρονικά είδη, εισιτήρια ταξιδίων, κρατήσεις ξενοδοχείων, είδη σπιτιού και βιβλία. Παρ'όλα αυτά οι κατηγορίες που είχαν την μεγαλύτερη αύξηση το 2011 ήταν το έτοιμο φαγητό, καλλυντικά, κοσμήματα, ωρολόγια, προϊόντα σούπερ μάρκετ. Οι αυξήσεις αυτές οφείλονται στην σχετική προώθηση που κάνουν τα sites ημερήσιων προσφορών και

¹⁹² Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2011), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα η και συμπεριφορά των Ελλήνων online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

οι διατροφικές αλλαγές των Ελλήνων λόγω της οικονομικής ύφεσης. Υπάρχει επίσης σημαντική αύξηση χρήσης και των αγορών από τα sites ημερήσιων προσφορών που για το Α' εξάμηνο του 2011 εκπροσώπησαν το 20% των συνολικών on-line αγορών. Συνολικά το 60% των on-line αγοραστών αγοράζει από sites προσφορών.



Σχήμα 15: Άλλες δημοφιλείς διαδικτυακές συναλλαγές

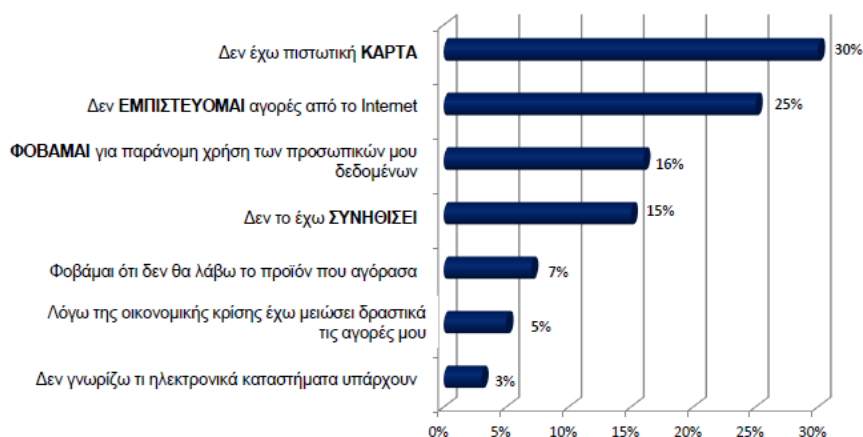
Ενδιαφέρον είναι το γεγονός¹⁹³ ότι πέρα από τις κλασικές αγορές, οι Έλληνες on-line καταναλωτές εμπλέκονται ενεργά και σε άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφού τα 2/3 πλέον εκπληρώνουν τις τραπεζικές συναλλαγές και πληρωμές λογαριασμών ηλεκτρονικά. Επίσης 1/3 προσπαθεί να διαχειρισθεί ηλεκτρονικά, θέματα ενοικίασης/πώλησης ακινήτων, ενώ πολύ ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι νέες τάσεις όπου το ¼ προσπαθεί να βρεί ασφάλειες μέσω του Internet, ενώ τα ίδια ποσοστά καταναλωτών παίζουν ηλεκτρονικά τυχερά παιχνίδια και στοιχήματα.

¹⁹³ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2011), «Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου B-C στην Ελλάδα η και συμπεριφορά των Ελλήνων online καταναλωτών», Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)



Σχήμα 16: Ο καταναλωτής εμπιστεύεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όταν:

Η ωριμότητα των on-line Ελλήνων καταναλωτών διαφαίνεται και από το γεγονός ότι οι βασικοί παράγοντες εμπιστοσύνης για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εξυπηρέτηση όταν αγοράζουν (59%), οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (59%), ενώ η ευχρηστία (50%). Ισχυρή παραμένει πάντως η διάθεση για χαμηλές τιμές, αφού το 25% θα αγόραζε από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ακόμα και αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια, αν είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές¹⁹⁴.



Σχήμα 17: Λόγοι αποτροπής on-line αγορών

¹⁹⁴ Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2011), Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)

Οι βασικοί λόγοι για να μην αγοράζουν οι Έλληνες χρήστες Internet είναι η έλλειψη πιστωτικής κάρτας και η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές, καθώς επίσης και ο φόβος παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων κάτι που αναμένεται να αλλάξει τα επόμενα χρόνια, με δεδομένο το αυξανόμενο ενδιαφέρον για on-line αγορές και ιδιαίτερα εν μέσω της οικονομικής κρίσης.

Συμπεράσματα - Εκτιμήσεις

Η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο η συμπεριφορά των Ελλήνων μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπριέχουν οικονομικές συναλλαγές, όπως μας έδειξαν και οι έρευνες. Παρ'όλα αυτά το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές.

Οι παράγοντες εκείνοι, οι οποίοι παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο να πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο ο Έλληνας καταναλωτής είναι η ευχρηστία, οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής, η μεγάλη γκάμα προϊόντων και οι καλές τιμές. Σημαντική είναι η αλλαγή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την χρήση του διαδικτύου για την διευθέτηση τραπεζικών συναλλαγών και πληρωμή λογαριασμών. Οι Έλληνες πλέον σε σημαντικό ποσοστό διαχειρίζεται on-line τους λογαριασμούς τους και συμμετέχουν στην ηλεκτρονική τραπεζική ενώ ένα επίσης σημαντικό ποσοστό προσπαθεί να βρει συχνά πληροφορίες για ημερήσιες προσφορές.

Παρά την ύπαρξη νέων πιο ευέλικτων τρόπων πληρωμής, ανασταλτικός παράγοντας της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθεί να είναι ο φόβος για την ασφάλειά του. Οι έρευνες δείχνουν ότι ένας σημαντικός λόγος για την περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι η απουσία εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών, για την ασφάλεια των αγορών με πιστωτική κάρτα. Τα στοιχεία δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων πραγματοποιείται με αντικαταβολή ή κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό παρά με την χρήση πιστωτικής κάρτας. Το ζήτημα της αξιοπιστίας είναι ένας σοβαρός ανασταλτικός παράγοντας και πρέπει να επιλυθεί, καθώς δεν προσφέρει κέρδος ούτε στον καταναλωτή, αλλά ούτε και στην επιχείρηση.

Ευκαιρία για τις επιχειρήσεις

Είναι οι ηλεκτρονικές αγορές χρήσιμες για τις ΜΜΕ; Η απάντηση είναι αρκετά περίπλοκη. Συχνά οι εταιρίες δεν επιθυμούν να διαταράξουν τις σχέσεις τους με προμηθευτές με τους οποίους έχουν μακρόχρονη συνεργασία. Για αυτό το λόγο δεν τους «ενθαρρύνουν» να εισέλθουν σε ηλεκτρονικές αγορές. Άλλωστε συνήθως οι

εταιρίες συμμετέχουν σε πλατφόρμες ΗΕ, με στόχο να μειώσουν τις τιμές που έχουν από τους ήδη υπάρχοντες προμηθευτές τους.

Σήμερα, το Internet σε μια επιχείρηση μπορεί και πρέπει να λειτουργήσει πολλαπλώς: Από την ενημέρωση αναφορικά με καινούργια προϊόντα και υπηρεσίες και το customization μέχρι το άκρως προσωποποιημένο marketing, τη δημιουργία και ανάπτυξη ενός club μελών-πελατών κ.ο.κ. Στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον, οι παλαιές συνταγές δεν ταιριάζουν. Είναι προφανές ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις, να μειώσει το κόστος, δημιουργώντας τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Βελτιώνοντας τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, εξοικονομώντας χρόνο και μηδενίζοντας τις αποστάσεις. Το επιχειρηματικό σκηνικό βελτιώνεται σημαντικά γιατί αλλάζει και η έννοια της ίδιας της αγοράς. Ο σημερινός ανταγωνισμός επιβάλλει την αξιοποίηση της τεχνολογίας στο μέγιστο δυνατό βαθμό.

Οι ελληνικές ΜΜΕ

Η οικονομική κρίση έχει πλήξει σημαντικά την Ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και το Διαδίκτυο, ενώ η ανάπτυξή της προβλέπεται να έχει αργό ρυθμό τα προσεχή χρόνια. Εκτός αν οι ΜΜΕ αντιληφθούν έγκαιρα τις δυνατότητες που μπορεί να τους προσφέρει το ΗΕ.

Δεν πρέπει λοιπόν η εφαρμογή του να αντιμετωπίζεται διστακτικά, αλλά απεναντίας είναι βασικό να γίνονται ενέργειες, οι οποίες να συμβάλλουν στην ομαλή ανάπτυξη του. Με τον τρόπο αυτό θα ξεπεραστούν τα προβλήματα που παρουσιάζονται και θα μπορούν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν ως το βασικό εργαλείο διεκπεραίωσης των εμπορικών συναλλαγών τους.

Η ελληνική οικονομία εξαρτάται από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όχι μόνο λόγω των εφευρέσεων και των καινοτομιών τους, αλλά γιατί αυτές οι επιχειρήσεις απασχολούν δεκάδες εκατομμύρια ανθρώπων ενώ παράλληλα πωλούν στους καταναλωτές περισσότερα προϊόντα, που κατασκευάζονται από τις μεγάλες επιχειρήσεις. Επιπλέον παρέχουν στις μεγάλες επιχειρήσεις πολλές από τις υπηρεσίες, τις προμήθειες και τις πρώτες ύλες που χρειάζονται, επειδή απλά οι μεγάλες εταιρίες

δεν μπορούν να εξασφαλίσουν προϊόντα και υπηρεσίες τόσο φθηνά όσο οι μικρές. Ανάμεσα στα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να προσφέρουν πιο φθηνά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι εκείνα με μικρά ποσοστά πωλήσεων, εκείνα που απαιτούν προσωπική επαφή με τους πελάτες και εκείνα που πρέπει να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες απαιτήσεις κάθε πελάτη. Επιπλέον οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, αποτελούν σημαντικό παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας. Θέσεις εργασίας δημιουργούν οι επιχειρήσεις που ξεκινούν μικρές, αλλά αναπτύσσονται γρήγορα χάρη στο μάρκετινγκ και την τεχνολογία.

Δυστυχώς οι Έλληνες που αξιοποιούν πλήρως το Διαδίκτυο είναι η μειοψηφία – κυρίως νέοι άνθρωποι και καταναλωτές με υψηλότερα εισοδήματα. Η αλλαγή αυτής της πραγματικότητας είναι μια μεγάλη ευκαιρία, που μπορεί να συμβάλει στην ανάκαμψη της Ελληνικής οικονομίας. Ενώ κάποιες Ελληνικές ΜΜΕ εκμεταλλεύονται ήδη το Διαδίκτυο για να αναπτύξουν και να μετασχηματίσουν τις δραστηριότητές τους, κάποιες άλλες έχουν κάνει μέχρι στιγμής μόνο περιορισμένη χρήση.

Για να αλλάξουν τα δεδομένα πρέπει οι Ελληνικές επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών να ενθαρρυνθούν να στραφούν και στο Διαδίκτυο. Άλλωστε, το Ελληνικό περιεχόμενο και η υλοποίηση εμπορικών ευκαιριών διευρύνουν τη χρήση του Διαδικτύου. Η αύξηση του Ελληνικού περιεχομένου θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της αξίας της Ελληνικής διαδικτυακής οικονομίας, με συνέπεια να ωφεληθούν τόσο οι online όσο και οι offline επιχειρήσεις.

Η ευρυζωνικότητα αποτελεί βασικό παράγοντα ανάπτυξης του Διαδικτύου. Η μεγαλύτερη διάδοση (ειδικά στα νοικοκυριά στις απομακρυσμένες περιοχές) δεν θα προκαλέσει μόνο περισσότερες αγορές μέσω του Διαδικτύου, αλλά θα δώσει επιπλέον ώθηση στην ευρύτερη, ακόμα και διεθνή, παρουσία των μικρών επιχειρήσεων που βρίσκονται εκτός των μεγάλων πόλεων.

Η νομική πρόοδος

Η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο κατήργησε μια σειρά εμποδίων στις διασυνοριακές διαδικτυακές υπηρεσίες. Αποτελεί βασικό στοιχείο για την ασφάλεια δικαίου και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αλλά και των επιχειρήσεων. Η

ρήτρα που περιλαμβάνει για την εσωτερική αγορά, στην οποία ορίζεται ότι τα κράτη μέλη δεν μπορούν να περιορίσουν την ελεύθερη παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας από άλλο κράτος μέλος, αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της ενιαίας ψηφιακής αγοράς. Βάσει των διαβουλεύσεων και των αναλύσεων που έχουν διεξαχθεί, δεν συνεπάγεται ότι απαιτείται αναθεώρηση της οδηγίας σε αυτό το στάδιο. Αντίθετα, απαιτείται βελτίωση της εφαρμογής της, αποσαφήνιση ορισμένων σημείων, για παράδειγμα όσον αφορά την ευθύνη ορισμένων ενδιάμεσων διαδικτυακών παρόχων, καθώς και η λήψη των συμπληρωματικών μέτρων που απαιτούνται για την πλήρη αξιοποίησή της, όπως προσδιορίζονται στο παρόν σχέδιο δράσεων. Η προσφυγή στο σύστημα πληροφόρησης για την εσωτερική αγορά (IMI)¹⁹⁵ που υφίσταται ήδη για άλλες ευρωπαϊκές νομοθετικές πράξεις, θα μπορούσε να διευκολύνει την διοικητική συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών όσον αφορά την εφαρμογή της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συμπερασματικά

Το διαδίκτυο και μέσα από αυτό, η πραγματοποίηση συναλλαγών προϊόντων και υπηρεσιών, με ηλεκτρονικό τρόπο, έχει ριζώσει όλο και περισσότερο στη καθημερινή ζωή των Ελλήνων και Ευρωπαίων καταναλωτών. Η αύξηση των χρηστών του διαδικτύου, είναι λογικό να επιφέρει και αύξηση των on-line ή ηλεκτρονικών καταναλωτών.

Τόσο οι Έλληνες όσο και οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αρχίζουν να αντιλαμβάνονται τη τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο. Η ίδια τάση επικρατεί και στους επιχειρηματικούς κόλπους των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες αντιλαμβάνονται ότι ένας προσανατολισμός ως προς τη σωστή κατεύθυνση, σε σχέση με τη διαδικτυακή τους παρουσία, είναι σε θέση να αποτελέσει σανίδα σωτηρίας τους, καθώς οι βραχίονες της τανάλιας της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης σφίγγουν.

Αυτός ο νέος κόσμος που δημιουργήθηκε, είναι σίγουρο ότι επηρεάζει ολόκληρο τον κοινωνικοοικονομικό και επιχειρηματικό χάρτη. Η οικονομία που όλοι γνώριζαν, μετατρέπεται σε διαδικτυακή, της οποίας τα οφέλη είναι τεράστια και όσοι το

¹⁹⁵ Πρόκειται για ασφαλή, πολύγλωσση διαδικτυακή εφαρμογή που διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ αρμοδίων αρχών του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου.

αντιληφθούν, θα έχουν κάνει ένα βήμα εμπρός. Η επιβίβαση στο τρένο αυτής της ταχείας οικονομίας, για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις δε πρέπει να χαθεί, καθώς ο όγκος του ηλεκτρονικού χρήματος είναι μεγάλος και τα κέρδη που θα εξασφαλίσουν θα είναι σημαντικά.

Σύμφωνα, με τη βιβλιογραφία που μελετήθηκε και τα αποτελέσματα των ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν, αποδεικνύεται ότι η χρήση του μπορεί να προσφέρει πολλά θετικά σε μια επιχείρηση και κυρίως στις μικρομεσαίες (προσέλκυση περισσότερων υποψήφιων πελατών, την αύξηση του κέρδους, το χαμηλό κόστος, τη συνεχή προβολή και λειτουργία). Το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ε.Ε, θα γνωρίσει και αναμένεται να γνωρίσει σημαντική αύξηση, με δεδομένο ότι η νέα γενιά, η οποία είναι πιο εξοικειωμένη με τις νέες τεχνολογίες, θα δρομολογήσει σημαντικές εξελίξεις, στο χώρο του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι λοιπόν θέμα μετάδοσης της διαδικτυακής παιδείας και προσαρμογής των καταναλωτών.

Οι οικονομικές επιδόσεις, η καινοτομία, η ανταπόκριση στις ανάγκες και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας αποτελούν την φωτεινή πλευρά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Και όλα αυτά μια μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση, εν καιρώ κρίσης, έχει την δυνατότητα να τα επιτύχει μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ερευνών που παρουσιάστηκαν, αλλά και τις επιδιώξεις της Επιτροπής για τα επόμενα έτη, οι συνέπειες, αρνητικές ή θετικές της συμμετοχής ή όχι στο ΗΕ, θα φανούν μέσα στα επόμενα έτη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ (Βιβλία, πηγές)

- Αδαμαντίδου Ε. σε Σκουρή Β.(2003), «*Ερμηνεία Συνθηκών για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα*», Αθήνα- Κομοτηνή, Σάκκουλας
- Αλεξανδρίδου Δ.Ε. (2004), «*Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*», Αθήνα- Θεσσαλονίκη, Σάκκουλας Α.Ε.
- Άνθιμος, Α. (1999). «*Εισαγωγή στην προβληματική του Domain name*», ΔΕΕ
- Αποστολόπουλος Χ. (2004), «*Η ερμηνεία της χώρας προέλευσης στην Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο ως κανόνας σύγκρουσης του ΙΔΔ*» ΔΕΕ
- Βαλτούδη Ε., «*Ζητήματα από τις υποχρεώσεις πληροφόρησης και τη σύναψη σύμβασης στο Ευρωπαϊκό Δίκαιο των Συμβάσεων*», Χρ. Ιδ.2004
- Γεωργιάδης Γ. «*Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο-domain names*», ΔΕΕ 1999
- Γραμματικάκη – Αλεξίου Α.(2001), «*Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο, Διεθνές ομοίμορφο Δίκαιο και Κοινοτικές ρυθμιστικές προσπάθειες*» – Μία συγκριτική επισκόπηση, ΕΕΕυρ
- Δελούκα – Ιγγλέση Κ.(2005), «*Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου*», Σάκκουλας Αντ. Ν.
- Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2010), Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β- C στην Ελλάδα: Αντιλήψεις και συμπεριφορά των online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)
- Δουκίδης Γ. και Φραιδάκη Κ, (2011), Καταγραφή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου Β- C στην Ελλάδα η και συμπεριφορά των Ελλήνων online καταναλωτών, Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN)
- Ζιάμος Γ.(2003), σε Σκουρή Β, «*Ερμηνεία Συνθηκών για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα*», Αθήνα-Κομοτηνή, Σάκκουλας
- Ιγγλεζάκης Ι.(2003), «*Το νομικό πλαίσιο του Ηλεκτρονικού εμπορίου*», Αθήνα – Θεσσαλονίκη, Σάκκουλας
- Καράκωστας Ι.(2001), «*Δίκαιο & Internet - Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου*», Αθήνα, Σάκκουλας Π. Ν.

- Καριψιάδης Γ., σε Σκουρή Β. (2003), «Ερμηνεία Συνθηκών για την Ευρωπαϊκή Ένωση και την Ευρωπαϊκή Κοινότητα», Αθήνα- Κομοτηνή, Σάκουλας
- Κατσουλάκος, Ιωάννης (2001), *Νέα Οικονομία, διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Αθήνα, εκδ. Κέρκυρα
- Λιάσκου Ε./ Πυργάκη Δ. (2002), «Η σημασία των κανόνων ΙΔΔ για την επίτευξη ασφάλειας στο διαδίκτυο» Χρ. ΙΔ
- Ρόκας Ν., «Σύγχρονη Τεχνολογία και Εμπορικό Δίκαιο» ΕΕμπΔ 1998
- Παλιάτσος Α., Σπυριδάκος Α., «Κοινωνία της Πληροφορίας: Διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και Επιπτώσεις στις Διασυνοριακές Περιφέρειες της Ελλάδος»,
- Παπαδοπούλου Α., «Η πνευματική δημιουργία στο χώρο και το χρόνο του Διαδικτύου», ΔΕΕ 2002
- Παπαντώνη Μ., «Νομικοί προβληματισμοί σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο», Επιθ.Εμπ.Δ. 2001
- Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π. (2000), «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Αθήνα, Κλειδάριθμος
- Πετράκης, Παναγιώτης (2004) «Η Επιχειρηματικότητα», Αθήνα, Πετράκης
- Σαμαρά Χ., «Η οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Εσωτερική αγορά», ΔΕΕ 2000
- Σιώμκος, Γεώργιος Ι.(2004), «Στρατηγικό μάρκετινγκ», Σταμούλη Α.Ε.
- Φιλιππούλου Ε.(2000), «Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου», ΔΕΕ
- Χιόνη Γ., «Ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές – Νομοθετικό πλαίσιο και πολιτική της Ευρωπαϊκής Κοινότητας», ΕΕΕυρΔ 2005

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ (βιβλία, πηγές)

- Awe, B. (2002), “*Productivity Dynamics of Small and Medium Enterprises*”, Small Business Economics 18
- Bushry. M.(2005), “*E-Commerce*”, Firewall Media, 2005
- Carlsson, Bo. (1989) «*The Evolution of Manufacturing Technology and its Impact on Industrial Structure: An International Study*», Small Business Economics, vol. 1, no. 1

- Carson, David (1985), «*The Evolution of Marketing in Small Firms*», *European Journal of Marketing*, vol. 19, no. 5
- Chesher, M., Kaura, R., Linton P. (2003), “*Electronic business & commerce*”, London, Springer
- Christian Fuchs (2007) “*Transnational Space and the 'Network Society'*”. In: 21st Century Society. Vol. 2. No. 1
- Choi et al, (1997) “*The Economics of Electronic Commerce*”, technical publications
- Deakins, David και Mark Freel (2007) «*Επιχειρηματικότητα*», Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική
- Dosi, Giovanni, (1988) «*Sources, Procedures and Microeconomic Effects of Innovation, Journal of Economic Literature*», vol. 26, no. 3
- Drucker, Peter F. (2002), “*Managing in the Next Society*”, United States, Truman Talley Books
- Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung (2002), «*Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager*», Αθήνα, Έκδοση Μ. Γκιούρδας
- Foster, John, McChesney, Robert and Jamil Jonna (2011) “*Monopoly and Competition in Twenty-First Century Capitalism*”, *Monthly Review*, vol. 62, no. 11, <http://monthlyreview.org/2011/04/01/april-2011-volume-62-number-11>
- Ganzinga, Johanna (2001) «*E-commerce for small and medium-sized enterprises*», Αθήνα, Μεταίχμιο
- Hossein, B. (2002), “*Electronic commerce: principles and practice*”, Academic Press
- “*Internet matters, the net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*” McKinsey Global Institute, Μάιος 2011
- Intra-community cross-border parcel delivery (ενδοκοινοτική διασυνοριακή παράδοση πακέτων), FTI Consulting, Δεκέμβριος 2011
- Jobber, D. (2004), “*Principles and Practice of Marketing*”, McGraw-Hill, 4th Edition
- Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1997). «*A managerial handbook for E-commerce*». John Wiley & Sons, New York, NY

- Kaponen, A. (2006), “*E-Commerce Electronic Payments*”, Helsinki University of Technology, Telecommunications Software and Multimedia Laboratory
- Laudon.K., Traver. C., (2002), «E-commerce: business, technology, society», Addison Wesley
- Pearce G./ Platten N., «Promoting the information Society: The Eu Directive on electronic commerce», European Law Journal 2000
- Rosen, Anita. (2002), «*Ηλεκτρονικό εμπόριο*», οδηγός επιχειρηματικής επιτυχίας σε περιβάλλον Internet με ερωτήσεις και απαντήσεις, μεταφραση Τζατζάκη Μαρίτα, Δίαυλος.
- Schneider. G. (2008) “*Electronic Commerce, Cengage learning*”, Hornle J., «The European Union Initiative in the field of e-commerce», διαθέσιμη στην ιστοσελίδα: www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/jilt/2000_3/hornle - 172k
- Zorayda, A.(2003), “*E-commerce and e-Business*”, e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Programme (UNDP-APDIP)

Διαδικτυακές Πηγές

- http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/cms7_en.htm
- http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/index_en.htm
- http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/index_en.htm
- http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/%20e_commerce_study_en.htm
- http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf
- http://ec.europa.eu/consumers/strategy/index_en.htm
- http://ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/index_en.htm
- http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/communication_2012_en.htm
- <http://eur-lex.europa.eu/>
- <http://europa.eu.int/>
- <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/12/10&format=HTML&aged=0&language=EL&guiLanguage=en>

- http://www.ebusinessforum.gr/information/statistics/grnet_statistics/index.php?do_wnid=1691&parent=1299&language=el#1299: Εθνική Έρευνα για τις Νέες Τεχνολογίες και την Κοινωνία της Πληροφορίας στην Ελλάδα
- <http://www.ebusinessforum.gr>: Έρευνα: Η χρήση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής & Επικοινωνιών στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
- <http://www.europarl.europa.eu/sides>
- <http://www.geocities.gr>
- <http://www.espa.gr/el/Pages/Default.aspx>
- Αλλαγές στη νομοθεσία της Ε.Ε. για την ενίσχυση του e-commerce, Ευρωπαϊκή Επιτροπή, «<http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=1818>»

Πρωτογενείς Πηγές

- COM (1998) 586 τελικό
- COM (1999) 427 τελικό
- COM (96) 192 τελικό
- COM (96) 530 τελικό
- COM (97) 157 τελικό
- COM (97) 623 τελικό
- COM/2011/0206 final
- Ενοποιημένη απόδοση της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, C 83/47, 30/3/2010
- European Commission (1996) Commission Recommendation of 3 April 1996 concerning the definition of small and medium-sized enterprises, «http://eurlex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!CELEXnumdoc&numdoc=31996H0280&model=guichett&lg=en»
- Σύσταση 2003/361/EΚ της Επιτροπής, της 6ης Μαΐου 2003, σχετικά με τον ορισμό των πολύ μικρών, των μικρών και των μεσαίων επιχειρήσεων Επίσημη Εφημερίδα L 124 της 20.05.2003
- Άρθρα 43 ΣυνθΕΚ (πρώην άρθρο 52).
- Άρθρα 49 ΣυνθΕΚ (πρώην άρθρο 59).

- Άρθρο 2 α', αιτ. σκέψη 17
- Άρθρο 5 εδ. β' ΣυνθΕΚ (πρώην άρθρο Ε)
- Άρθρο 5 εδ. γ' ΣυνθΕΚ (πρώην άρθρο Ε)
- ΕΕ L 204 της 21.7.1998
- ΕΕ L 217 της 5.8.1998,
- Επ. Εφ. L 24 της 30-1-1998
- Επ. Εφ. L 281 της 23-11-1995
- Επ. Εφ. ΕΕ L 176 της 22-6-2001,
- Επ. Εφ. ΕΕ L178 της 17-7-2000, καθώς και οι αιτιολογικές σκέψεις 5,7,18,19,54 του Προομίου της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ *«για ορισμένες νομικές πτυχές της κοινωνίας της πληροφορίας ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά»*
- Επ.Εφ.ΕΕ L 144 της 4.6.1997
- Επ.Εφ.ΕΕ L 178 της 17-07-2000
- Οδηγία 95/46/ΕΚ
- ΜΕΜΟ/09/475: για τον πλήρη ταξινομημένο κατάλογο των χωρών της ΕΕ-27
- Παρατηρητήριο για τη Κοινωνία της Πληροφορίας

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΌΡΩΝ

A	
Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	33
Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές	37
B	
B2B.....	25, 26, 27, 28
B2C.....	25, 26, 29, 30
C	
C2C.....	25, 30
Γ	
Γραμμωτός κώδικας (Barcode)	37
Δ	
Διαδικτυακής οικονομία.....	3, 7, 10, 11, 12, 111
Διαδίκτυο.....	3, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 27, 28, 29, 30, 45, 55, 61, 68, 69, 77,
Διεύρυνση Αγοράς	47
E	
E-business.....	24, 25
E-commerce.....	9, 14, 21, 23, 24, 31, 32, 78, 81, 82, 87
EDI	6, 18, 22, 36
EFT.....	6, 18
Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας....	88, 91, 93
Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	33
Ενδοεπιχειρηματικότητα.....	42
Έξυπνες κάρτες	37
Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων	37
Επιχείρηση προς επιχείρηση.....	25, 26
Επιχείρηση προς καταναλωτή	25,29
Επιχείρηση προς κυβέρνηση	25,31
ΕΣΠΑ	48, 49
Εφοδιαστική αλυσίδα.....	26
H	
Ηλεκτρονικές αγορές.....	21, 28, 29, 32, 81, 82, 94, 104, 105
Ηλεκτρονικό κατάστημα.....	29
Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	3, 7, 8, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 34, 45, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 61, 62, 64, 67, 68, 70, 71, 75, 81, 82, 84, 86, 105, 106,107
Ηλεκτρονικό επιχειρείν.....	24, 58, 91
Ηλεκτρονικές πωλήσεις	92
Ηλεκτρονική κυβέρνηση.....	31, 32
Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)...	14, 17, 18
K	
Καταναλωτής προς καταναλωτή.....	25, 30
Κινητό εμπόριο	25, 32
Κοινωνικά Προγράμματα	41, 48
Κοινωνία των Πληροφοριών	10
L	
Logistics.....	20, 25, 28, 37, 46
M	
Marketing.....	20, 23, 46, 106 78, 81, 82, 83, 91, 97, 99, 105
Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις(MME)....	3, 6, 7, 8, 39, 40, 42, 48, 50, 51, 91, 92, 105, 106, 107
N	
Νέα Οικονομία.....	11, 12, 111
O	
Οδηγία 2000/31/Ε.Κ..	8, 53, 54, 57, 58, 59, 71, 115
Π	
Π.Δ. 131/2003	8, 71, 74
Παγκόσμιος Ιστός.....	32
Σ	
Σύσταση 2003/361/ΕΚ.....	40, 114
Συστήματα ομότιμων κόμβων(peer-to-peer)...	30
T	
Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ).....	11, 12, 88