



Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά

*Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Λογιστικής*

Gjoni Maria  
AM: 13044

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

*Υπεύθυνος Καθηγητής:*

**ΣΥΚΙΑΝΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

*ΑΘΗΝΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2014*

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: INTERNET ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	5
1.1 Τι είναι το Internet.....	5
1.2 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.....	6
1.3 Πορεία προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	10
1.4 Σύγχρονες τάσεις.....	13
2 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΟΡΙΣΜΟΣ .....	14
2.1 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	15
2.2 Διαδικασία Ίδρυσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	23
2.3 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
2.3.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή.....	25
2.3.2 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρεία .....	27
2.3.3 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία .....	29
2.4 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	30
2.4.1 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή.....	30
2.4.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρεία.....	31
2.4.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία.....	31
2.5 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου .....	32
3 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ (e-marketplaces)..	34
3.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών .....	34
3.2 Η εξέλιξη των E-MARKETPLACES.....	35
3.3 Θεσμικό Πλαίσιο.....	37
4 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ .....	40
4.1 Μέσα πληρωμής.....	40
4.2 E-cash.....	40
4.3 Πιστωτικές κάρτες.....	41
4.4 Γενικά προβλήματα .....	41
4.5 Παράλληλη οικονομία.....	42
4.6 Hacking .....	42
4.7 Πλαστοπροσωπία .....	42
4.8 Κλασικές απάτες.....	42
4.9 Φοροδιαφυγή.....	43
4.10 Έλλειψη κεντρικού εγγυητή συναλλαγών.....	43

4.11 Παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων.....	43
4.12 Δημιουργία δύο ταχυτήτων καταναλωτών .....	44
4.13 Ορισμός της ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	44
4.14 Οι κίνδυνοι .....	45
4.15 Τρόποι Αντιμετώπισης των Κινδύνων .....	46
5 <sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	48
5.1 Στοιχεία από το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή.....	59
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	60
Βιβλιογραφία.....	62

## Περίληψη - Εισαγωγή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, επιτρέπει στα προϊόντα και τις υπηρεσίες να διαφημίζονται, αγοράζονται και να πωλούνται μέσω του Διαδικτύου. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των πωλήσεων στο Διαδίκτυο.

Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους ανά τον κόσμο μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος πωλήσεων και αποθήκης πουλώντας μέσω του Διαδικτύου.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να κατανοήσουμε παρουσιάζοντας έννοιες και μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συγκεκριμένα η εργασία παραθέτει τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, παρουσιάζει τις κυριότερες μορφές του, επιπλέον αποτυπώνονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι του ηλεκτρονικού εμπορίου σε επίπεδο καταναλωτή, επιχείρησης και κοινωνίας.

**Λέξεις κλειδιά:** ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, καταναλωτής, επιχείρηση, συναλλαγή

## **1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Internet και Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα**

### **1.1 Τι είναι το Internet**

Το Internet σήμερα είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο Δίκτυο, το οποίο Διασύνδνει εκατομμύρια προσωπικούς υπολογιστές και εκατοντάδες χιλιάδες servers σε όλο τον κόσμο. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να χρησιμοποιήσουν μία σειρά υπηρεσιών, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και ο παγκόσμιος ιστός (world wide web - www.)

Τα τελευταία χρόνια το Internet παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και αυτό γιατί αποτελεί πλέον ένα σημαντικό εργαλείο, τόσο για τους ιδιώτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά μερικές από τις βασικές δυνατότητες που έχουν σήμερα οι χρήστες του παγκόσμιου αυτού δικτύου

<b><u>Οι ιδιώτες μπορούν:</u></b>	<b><u>Οι επιχειρήσεις μπορούν:</u></b>
Να αναζητήσουν πληροφορίες κάθε είδους από ιστοσελίδες και πύλες που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να αναπτύξουν ιδεατά εταιρικά δίκτυα (VPNs/Intranets) μέσω του Internet ώστε να διευκολύνουν την ενδοεταιρική επικοινωνία
Να ενημερωθούν για τις εξελίξεις σε παγκόσμιο επίπεδο από On-line εφημερίδες και περιοδικά	Να αναζητήσουν επιχειρηματικές και οικονομικού τύπου πληροφορίες από κάθετες πύλες και συνδρομητικούς δικτυακούς τόπους
Να αναζητήσουν και ακούσουν μουσική, ή να ψυχαγωγηθούν με on-line παιχνίδια	Να αναζητήσουν συνεργάτες είτε μέσω των δικτυακών τους τόπων είτε μέσω ηλεκτρονικών αγορών
Να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες που ενδιαφέρονται να αγοράσουν	Να προωθήσουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της μέσω ενός εταιρικού δικτυακού τόπου

Να αγοράσουν προϊόντα On-line από ηλεκτρονικά καταστήματα που βρίσκονται στον παγκόσμιο ιστό	Να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων
Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)	Να χρησιμοποιήσουν ειδικές εφαρμογές e-government για την επικοινωνία με δημόσιους οργανισμούς και φορείς (πχ taxisnet)
Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές	Να χρησιμοποιήσουν εφαρμογές e-banking για να ελέγχουν τον τραπεζικό τους λογαριασμό ή να εκτελούν συναλλαγές
Να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου	Να επικοινωνήσουν με άλλες επιχειρήσεις και συνεργάτες μέσω του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

## 1.2 Επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Marketing για την κάθε επιχείρηση. Ορισμένοι από τους στόχους που μπορούν να τεθούν στα πλαίσια μιας στρατηγικής marketing μέσω του Internet είναι:

- Αύξηση των πωλήσεων
- Υποστήριξη πελατών
- Αύξηση της γνώσης των καταναλωτών για το προϊόν
- Δημιουργία συναφούς διαύλου marketing
- Μείωση κόστους
- Ενίσχυση / εξέλιξη της μάρκας
- Δοκιμή νέων υπηρεσιών και προϊόντων
- Ηλεκτρονικό εμπόριο

Αν και το Internet αποτελεί έναν συναρπαστικό νέο διάυλο προς την αγορά, είναι σημαντικό να μην υποτιμηθούν οι πόροι, ο χρόνος και η εμπειρία που χρειάζεται για

την δημιουργία μιας γνήσιας παρουσίας στο διαδίκτυο που να παράγει επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η παγκόσμια εμπειρία έχει δείξει ότι υπάρχουν τέσσερα στάδια που βιώνουν οι εταιρείες καθώς μπαίνουν στην διαδικασία χρησιμοποίησης του διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο και ως εργαλείο marketing. Κάθε εταιρεία αναπτύσσει τη δική της στρατηγική και μπορεί να ορίσει σε ποιο στάδιο επιθυμεί να αναπτύξει την παρουσία της στο Internet.

### **Πρώτο στάδιο, η ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας**

Στο στάδιο αυτό η εταιρεία κάνει την παρουσία της για πρώτη φορά αισθητή στο διαδίκτυο. Αναλόγως με το μέγεθος της, την περιοχή δραστηριοποίησης της, τα προϊόντα της και τα χρήματα που θέλει να επενδύσει στην παρούσα φάση, επιλέγει μια εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες διαδικτύου και σχεδιάζει την πρώτη της ιστοσελίδα.

Σε αυτό το στάδιο είναι απαραίτητο να γίνει η επιλογή του ονόματος της εταιρείας στο διαδίκτυο το οποίο κατοχυρώνεται και κανείς στον κόσμο δεν επιτρέπεται να το χρησιμοποιήσει. Το όνομα αυτό λέγεται domain name.

Η πρώτη αυτή ιστοσελίδα παρουσιάζει συνήθως στον επισκέπτη τις βασικές υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση, καθώς και πληροφορίες για την επιχείρηση και στοιχεία επικοινωνίας με αυτή.

Κατά το στάδιο αυτό οι εταιρείες πειραματίζονται, έχουν πολύ λίγες γνώσεις για τη χρησιμοποίηση του Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους και δεν έχουν ακόμα υπολογίσει τους πόρους που σκοπεύουν να επενδύσουν στην επιχειρηματική αξιοποίηση του Internet.

### **Δεύτερο στάδιο, η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου δικτυακού τόπου**

Ο δικτυακός τόπος κάθε επιχείρησης αποτελεί τον πυρήνα της δικτυακής παρουσίας και προβολής της. Οι ηλεκτρονικές σελίδες του χρησιμοποιούνται για να:

- Παρουσιάζουν την δομή, το αντικείμενο δραστηριότητας και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης.
- Ενημερώνουν κάθε ενδιαφερόμενο για τα προϊόντα της επιχείρησης (είδη, τιμές, προδιαγραφές, ειδικές προσφορές κ.λπ.).
- Ενισχύουν και υποστηρίζουν την επικοινωνία με πελάτες, επενδυτές συνεργάτες κ.λπ.

Το περιεχόμενο κάθε δικτυακού τόπου διαφέρει ανάλογα με το αντικείμενο δραστηριότητας της επιχείρησης και τους πόρους που διατίθενται για τη συντήρησή του. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δεν πρέπει να λείπουν από καμία σοβαρή εταιρική παρουσίαση. Αυτά είναι:

- ❖ Εκτενής αναφορά στην εταιρική δομή και λειτουργία (διοίκηση, οικονομικά στοιχεία, εταιρική ιστορία κ.λπ.).
- ❖ Γενική περιγραφή του αντικειμένου δραστηριότητας της επιχείρησης και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών χάρη στα οποία διαφέρει από τις άλλες και υπερέχει του ανταγωνισμού.
- ❖ Αναλυτική παρουσίαση όλων των προϊόντων της εταιρείας και παροχή υπηρεσιών τεχνικής υποστήριξης γι' αυτά (πχ. οδηγοί χρήσης, δημοσίευση απαντήσεων σε συνηθισμένες ερωτήσεις κ.λπ.)
- ❖ Φόρμες επικοινωνίας και άλλα στοιχεία τα οποία διευκολύνουν τον επισκέπτη να έρθει σε επαφή με την επιχείρηση (email, διεύθυνση γραφείων, τηλέφωνα, fax κ.λπ.).

Η δημοτικότητα και η ευχρηστία του δικτυακού τόπου ωφελούνται επίσης από τα παρακάτω:

- Τακτική δημοσίευση των νέων της επιχείρησης και ειδήσεων που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτήν.
- Παροχή χρησιμων πληροφοριών για θέματα τα οποία απασχολούν τους τρέχοντες ή τους μελλοντικούς πελάτες της
- Καταχώρηση του δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης του Internet.



- Διαφήμιση του δικτυακού τόπου εντός και εκτός δικτύου (αγορά διαφημιστικών banners, χορηγίες σε άλλους δικτυακούς τόπους, αναφορά της διεύθυνσης του δικτυακού τόπου στο διαφημιστικό υλικό της επιχείρησης κ.λπ.).

### **Τρίτο στάδιο, χρήση του Internet για την διευκόλυνση επιχειρηματικών λειτουργιών**

Πολλές επιχειρήσεις, αφού πρώτα αποκτήσουν την εμπειρία του Internet και κατανοήσουν την δυναμική του, προχωρούν σε αξιοποίηση των τεχνικών του δυνατοτήτων του Internet, αναπτύσσοντας εξειδικευμένες εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν συγκεκριμένες λειτουργίες της εταιρίας.

### **Τέταρτο στάδιο, ηλεκτρονικό εμπόριο**

Κατά το στάδιο αυτό, οι εταιρίες έχουν μάθει να χρησιμοποιούν το Internet ως εργαλείο της δουλειάς τους, έχουν πιθανώς (και ανάλογα με το μέγεθος τους) αξιοποιήσει το Internet για να διευκολύνουν επιχειρηματικές τους λειτουργίες και διακρίνουν σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες από την πιο δυναμική επιχειρηματική τους δραστηριοποίηση με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Μία επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο με δύο τρόπους:

- ο Πουλώντας τα προϊόντα ή υπηρεσίες της απευθείας μέσω του Internet σε λιανικούς πελάτες. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2C - Business to Consumer.
- ο Διενεργώντας εμπορικές πράξεις ηλεκτρονικά με άλλες επιχειρήσεις (αγορά ή πώληση προμηθειών από επιχείρηση σε επιχείρηση), Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, ονομάζεται B2B - Business to Business.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2C απαιτεί την ανάπτυξη ενός εξειδικευμένου δικτυακού τόπου (WEB Site) ο οποίος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά και δυνατότητες που απαιτούνται για την διεκπεραίωση On-line συναλλαγών. Η διαφορά από έναν απλό εταιρικό Δικτυακό τόπο, είναι ότι σε μία εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την παρουσίαση προϊόντων ή

υπηρεσιών δίνεται η δυνατότητα για συναλλαγές (αγορά ή πώληση) και η διακίνηση χρηματικών ποσών για τον σκοπό αυτό.

Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου της μορφής B2B απαιτεί είτε την ανάπτυξη εξειδικευμένων εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε την συμμετοχή της εταιρίας σε ηλεκτρονικές αγορές (electronic marketplaces) οι οποίες υποστηρίζουν ηλεκτρονικό εμπόριο B2B.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία ιδιαίτερα σοβαρή επιχειρηματική κίνηση, όπου η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα νέο τύπο πελατών, τους «ηλεκτρονικούς πελάτες», οι οποίοι έχουν τα δικά τους ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και απαιτήσεις.

Ο χώρος των ηλεκτρονικών πωλήσεων απαιτεί προσεκτικά βήματα, καλή προετοιμασία και μεγάλη αποφασιστικότητα, καθώς είναι δύσκολος και εγκυμονεί κινδύνους. Μακροπρόθεσμα όμως έχει τις δυνατότητες να αποφέρει τεράστια κέρδη σε όσους επενδύσουν προσεκτικά.

### **1.3 Πορεία προς το Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Η εμφάνιση του Internet και η ταχεία ανάπτυξη υπηρεσιών που βασίζονται στον παγκόσμιο Ιστό έφερε γενική ευφορία τόσο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον χώρο του Internet, όσο και στον επιχειρηματικό κόσμο γενικότερα, και αυτό γιατί τα διαφαινόμενα πλεονεκτήματα ήταν πολύ μεγάλα.

Ειδικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, η δυνατότητα να απευθυνθεί μία επιχείρηση στην παγκόσμια αγορά, να ξεφύγει από γεωγραφικούς περιορισμούς, να επεκταθεί χωρίς τεράστιες επενδύσεις και να αυξήσει τα κέρδη της, ήταν πολύ ελκυστική.

Δημιουργήθηκαν επομένως μεγάλες προσδοκίες τόσο στις ίδιες τις επιχειρήσεις που θα εφαρμόζαν το ηλεκτρονικό εμπόριο, όσο και στις εταιρίες Internet οι οποίες θα παρείχαν τις τεχνικές λύσεις και τα απαραίτητα συστήματα για την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αποτέλεσμα των μεγάλων προσδοκιών ήταν η υλοποίηση μεγάλων επενδύσεων στον χώρο, η δημιουργία πολλών Ιντερνετικών επιχειρήσεων, οι οποίες προσδοκούσαν την ταχεία υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, από το κοινό του Internet και τους καταναλωτές.

Η πραγματικότητα όμως διέψευσε τις μεγάλες προσδοκίες. Για μία σειρά λόγων μερικούς από τους οποίους θα αναφέρουμε στην συνέχεια, οι καταναλωτές δεν ανταποκρίθηκαν όπως αναμενόταν και οι αυτές καθ' αυτές πωλήσεις μέσω του διαδικτύου ήταν πολύ λιγότερες από τις αναμενόμενες.

Πολλές από τις επιχειρήσεις του χώρου οι οποίες είχαν κάνει μεγάλες επενδύσεις έκλεισαν και γενικά παρατηρήθηκε η κατάρρευση των Ιντερνετικών επιχειρήσεων, η οποία αποτυπώθηκε και στην πτώση του δείκτη εταιριών υψηλής τεχνολογίας στις Η.Π.Α. (NASDAQ).

Αυτό δεν σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις απέτυχαν στην προσπάθειά τους να εφαρμόσουν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Υπάρχουν πάρα πολλά επιτυχημένα παραδείγματα από επιχειρήσεις οι οποίες ερμήνευσαν σωστά τις αντιδράσεις των καταναλωτών, αναπροσδιόρισαν τις προσδοκίες και τις ενέργειές τους και κατάφεραν να αποκομίσουν σημαντικά οφέλη από την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com το οποίο είναι σήμερα η μεγαλύτερη αμιγώς ηλεκτρονική επιχείρηση στον κόσμο. Αυτό που θα πρέπει να γνωρίζουν οι επιχειρηματίες είναι ότι το Amazon.com τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του όχι μόνο δεν παρουσίαζε κέρδη, αλλά αντίθετα είχε πολλές ζημιές. Η επιμονή όμως και η σωστή στρατηγική επέκτασης οδήγησε μεσοπρόθεσμα στην επιχειρηματική επιτυχία, στην κερδοφορία και στην καθιέρωση της επιχείρησης σαν την πρωτοπόρο στον χώρο.

Τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν στα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου οδήγησαν σε επαναπροσδιορισμό των προσδοκιών και στο ξεκίνημα μιας πιο ώριμης περιόδου.

Η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους διαψεύστηκαν οι αρχικές προσδοκίες σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οδηγούν σε χρήσιμα συμπεράσματα σε σχέση με παράγοντες που επηρεάζουν ή όχι την επιτυχία επιχειρηματικών προσπαθειών στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλύοντας εκ των υστέρων το τι έγινε στην πρώτη περίοδο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούμε να παρατηρήσουμε τα ακόλουθα:

- Οι επενδύσεις που απαιτήθηκαν ήταν μεγαλύτερες από τις αρχικά υπολογιζόμενες και δεν ήταν μόνο σε συστήματα και ηλεκτρονικές εφαρμογές αλλά και σε θέματα που αφορούν τον ανασχεδιασμό επιχειρηματικών λειτουργιών. Πολλές από τις επιχειρήσεις που αγνόησαν αυτή την αναγκαιότητα κατάληξαν στο να έχουν μεγάλες ζημιές.
- Η προσδοκία του εύκολου κέρδους στα πλαίσια της νέας οικονομίας, οδήγησε επιχειρήσεις στην υλοποίηση επενδύσεων χωρίς σχεδιασμό και στρατηγική. Τελικά αποδείχθηκε ότι οι νόμοι της παλιάς οικονομίας ισχύουν και στην νέα και ότι δεν υπάρχουν μαγικές λύσεις που φέρνουν εύκολο και γρήγορο κέρδος.
- Σε σχέση με το παραπάνω σημείο πρέπει να αναφέρουμε ότι δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην τεχνολογία και τις τεχνικές δυνατότητες και πολύ λιγότερο στην επιχειρηματική διάσταση των προσπαθειών στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αποδείχθηκε ότι η ύπαρξη και μόνο της τεχνολογίας δεν μπορεί να «πουλήσει» προϊόντα.
- Οι καταναλωτές δεν «έτρεξαν» να αγοράσουν προϊόντα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό έγινε για τρεις βασικά λόγους:
  - α) υπήρχε αβεβαιότητα για το προϊόν που πραγματικά αγόραζαν
  - β) δεν υπήρχαν σε πολλές περιπτώσεις κίνητρο για να αγοράσει κάποιος/α On-line (για παράδειγμα χαμηλότερες τιμές, ή ειδικές προσφορές) και
  - γ) υπήρξε σκεπτικισμός για θέματα ασφάλειας στον ηλεκτρονικών συναλλαγών και διαρροής δεδομένων όπως τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών.
- Μία επιχείρηση που ήταν γνωστή στην τοπική της αγορά, ήταν άγνωστη στην παγκόσμια αγορά του Internet. Έπρεπε επομένως να «πείσει» τους δικτυακούς

πελάτες και να επενδύσει ακόμη περισσότερο για να χτίσει σχέσεις «εμπιστοσύνης», πολύ περισσότερο όταν στο Internet δεν είχε μόνο να αντιμετωπίσει τους τοπικούς ανταγωνιστές αλλά ανταγωνιστές από όλο τον κόσμο. Ερασιτεχνικές επομένως προσπάθειες καταδικάστηκαν από την αρχή σε αποτυχία, κάτι το οποίο έφερε απογοήτευση σε σχέση πάντα με τις προσδοκίες που είχαν καλλιεργηθεί.

- Οι επιχειρήσεις που εφάρμοσαν επιτυχημένα το ηλεκτρονικό εμπόριο έως σήμερα, φαίνεται ότι χρησιμοποίησαν την τεχνολογία ως μέσο και όχι ως αυτοσκοπό, σε μία οργανωμένη και σχεδιασμένη επιχειρηματική προσπάθεια η οποία δημιουργούσε κίνητρα και υπεραξία στους δικτυακούς καταναλωτές.

#### 1.4 Σύγχρονες τάσεις

Η εξάπλωση της χρήσης υπολογιστών και του Internet σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η νέα γενιά είναι ψηφιακά εκπαιδευμένη, δημιουργεί το υπόβαθρο για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.

Επιτυχία της κάθε ηλεκτρονικής επιχειρηματικής προσπάθειας εξαρτάται όμως από τον σωστό σχεδιασμό και την επένδυση τόσο σε οργάνωση όσο και σε τεχνολογία. Το παρελθόν έχει δείξει ότι τίποτε δεν είναι τυχαίο, ούτε και σίγουρο.

Αυτό που σήμερα γνωρίζουμε και το οποίο δείχνει τις μελλοντικές τάσεις είναι ότι το Internet είναι το μεγαλύτερο παγκόσμιο δίκτυο το οποίο διασύνδεει εκατομμύρια ανθρώπους και ότι οι χρήστες του, το χρησιμοποιούν ως μέσο αναζήτησης πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων και πληροφοριών για προϊόντα ή υπηρεσίες που πρόκειται να αγοράσουν. Είναι σύνηθες οι καταναλωτές οι οποίοι χρησιμοποιούν Internet, να κάνουν μία έρευνα αγοράς μέσω του διαδικτύου και εν συνεχεία αφού αποφασίσουν τι ακριβώς θέλουν, να πάνε και να το αγοράζουν από συμβατικά και όχι ηλεκτρονικά καταστήματα.

Η εξάλειψη της αβεβαιότητας και γενικά των λόγων οι οποίοι «παρεμποδίζουν» τους χρήστες του Internet από το να κάνουν απ ευθείας ηλεκτρονικές αγορές αναμένεται

να δώσει ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικά τις συναλλαγές μέσω Internet.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι σίγουρη, απλά θα γίνει σε πιο μακροπρόθεσμη βάση καθώς θα ωριμάζουν τόσο οι καταναλωτές όσο και οι συνθήκες εφαρμογής του.

## **2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ηλεκτρονικό Εμπόριο – Ορισμός**

Τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο προσέφερε στις επιχειρήσεις ένα νέο φάσμα δυνατοτήτων επικοινωνίας, διείσδυσης και ανάπτυξής τους. (Koyuncu & Lien, 2003)

Ο όρος ηλεκτρονικό επιχειρείν, υιοθετήθηκε προκειμένου να διακρίνει τις επιχειρήσεις που επενδύουν στη διεξαγωγή των δραστηριοτήτων τους μέσω των τηλεπικοινωνιακών δικτύων, των υπολογιστών και του Internet, από εκείνες που χρησιμοποιούν παραδοσιακά μέσα και μεθόδους.

Υπάρχουν αρκετοί γενικοί όροι για την περιγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά στην ουσία ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών καταστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως «η διαδικασία της αγοράς και πώλησης ή ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, συμπεριλαμβανομένου και του διαδικτύου» (Turban, 2004). Παρότι δείχνει απλός, θα πρέπει να επικεντρωθούμε σε τρία βασικά σημεία του:

**Το πρώτο** σημαντικό σημείο του ορισμού που αναφέρεται παραπάνω αφορά τα μέσα πραγματοποίησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το διαδίκτυο αποτελεί ένα από αυτά, δεν είναι όμως το μοναδικό. Στα μέσα του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκαταλέγονται, επίσης, το τηλέφωνο, η τηλεόραση, η τηλεομοιοτυπία. (Bacchetta, 1998)

Το διαδίκτυο παρέχει διάφορα πλεονεκτήματα κατά την πραγματοποίηση μιας εμπορικής συναλλαγής. Έχει, όμως, ως αποτέλεσμα την ταύτιση του ηλεκτρονικού

εμπορίου με το μέσο αυτό. Το διαδίκτυο επιτρέπει την ταυτόχρονη μετάδοση φωνής, εικόνας και κειμένου με εφαρμογές πολυμέσων και για αυτό το λόγο διευρύνει το φάσμα των αγαθών και υπηρεσιών από απόσταση ενώ επιτρέπει την πραγματοποίηση του συνόλου μιας εμπορικής συναλλαγής μέσω αυτού.

**Το δεύτερο** βασικό σημείο του ορισμού που αναφέρθηκε είναι η έννοια της διαδικασίας. Μια εμπορική συναλλαγή έχει τρεις διακριτές φάσεις:

- την παραγγελία,
- την πληρωμή και
- την παράδοση του προϊόντος.

Ανάλογα με το βαθμό της ψηφιοποίησης κάθε μιας από τις φάσεις αυτές μπορεί να γίνει λόγος για άμεσο ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. (Turban, 2004)

**Το τρίτο** σημαντικό σημείο του ορισμού αφορά τα αντικείμενα των συναλλαγών: το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο αγαθά, αλλά υπηρεσίες και πληροφορίες. Επισημαίνεται ότι στη διεθνή επιστημονική κοινότητα επικρατεί η τάση να χρησιμοποιείται ο όρος «προϊόν» για να περιγράψει τόσο αγαθά όσο και υπηρεσίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε **έμμεσο** και **άμεσο**. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο. Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

## 2.1 Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όπως ήδη αναφέρθηκε και παραπάνω, υπάρχει μια βασική κατηγοριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου με βάση τη φύση και την ιδιότητα του πωλητή και του τελικού αγοραστή. (McGann, 2002)

Αυτές οι κατηγορίες είναι οι εξής: (Nydegger, 2001), (Πομπόρτσας & Τσουλάφας, 2002)

### **1. Επιχείρηση με Καταναλωτή (business to customer ή B2C)**

Αφορά τις πωλήσεις από επιχειρήσεις σε καταναλωτές. Ουσιαστικά πρόκειται για λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Είναι η κατηγορία στην οποία ανήκουν όλες οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, οι οποίες αναπτύσσονται με στόχο την πώληση προϊόντων απευθείας στους τελικούς καταναλωτές. Δηλαδή, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν πληροφορίες για πολλά προϊόντα μέσα από τις ιστοσελίδες, να αγοράσουν προϊόντα χρησιμοποιώντας πιστωτικές κάρτες ακόμη και να παραλάβουν αμέσως τα προϊόντα από το δίκτυο, αν αυτά μπορούν να αποσταλούν σε ψηφιακή μορφή. (Nielsen, 1999) Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι πωλήσεις βιβλίων, υπολογιστών, συνδρομών περιοδικών.

Η κατηγορία αυτή εξαπλώθηκε γρήγορα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού και των τεχνολογιών πληρωμής μέσω Internet. Τώρα, υπάρχουν εμπορικά κέντρα σε όλο το Internet, τα οποία προσφέρουν κάθε είδος καταναλωτικών αγαθών.

Ειδικά, οι εταιρείες πληροφορικής, που ήταν οι πρώτες που εισέβαλαν σ' αυτό το χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ίδρυσαν μια καινούρια αγορά μέσω του Internet και προσφέρουν on-line κάθε είδος προϊόντος λογισμικού, όπως επίσης και υπηρεσίες, αναβαθμίσεις και τεχνική υποστήριξη στους πελάτες τους.

Στην περιοχή του B2C υπάρχουν τομείς που σημειώνουν επιτυχία όπως:

- ❖ κτηματομεσιτικά, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πολλές εικόνες ή ακόμη και συνολική άποψη των διαμερισμάτων. Ο καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει αναζήτηση με την τιμή, την περιοχή ή με βάση τον αριθμό των δωματίων.
- ❖ 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.



- ❖ 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.

Επιπρόσθετα η μορφή B2C απαλλάσσει τις επιχειρήσεις το πρόσθετο κόστος ενός φυσικού δικτύου διανομής. Επιπλέον, για τις χώρες όπου ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο αυξάνει, η διάθεση προϊόντων μέσω του διαδικτύου γίνονται όλο και πιο εφικτή (Zorayda, 2003).

## **2. Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business to business ή B2B)**

Αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Ουσιαστικά πρόκειται για χονδρικό εμπόριο, δηλαδή αφορά κυρίως την αγορά προμηθειών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι παραγγελίες και οι αγορές ενός εργοστασίου ή ενός εμπορικού οίκου από τους προμηθευτές του. Οι εταιρίες δηλαδή χρησιμοποιούν ένα δίκτυο για τις παραγγελίες τους από προμηθευτές, λαμβάνοντας τιμολόγια, πραγματοποιώντας πληρωμές και γενικά διευκολύνοντας τη ροή των εργασιών τους.

Για να υπάρξει επιτυχία σε αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, απαιτείται συνεργασία και σωστός συντονισμός μεταξύ των συναλλασσόμενων. Ωστόσο, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. (Turban , et al., 2000)

## **3. Επιχείρηση με Κράτος (business to government ή B2G)**

Αφορά τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Για παράδειγμα, στις Ηνωμένες πολιτείες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχών κυβερνητικών προμηθειών στο Internet και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Αυτή η κατηγορία είναι ακόμη στα πρώτα της βήματα, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία.

Ήδη στα πλαίσια του επιχειρησιακού προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή των πολιτών αλλά και των επιχειρήσεων με φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Σε αυτή την κατηγορία εφαρμογών ανήκει και το πρόγραμμα TAXIS, το οποίο λειτουργεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα και μέσω του οποίου μπορεί να γίνει υποβολή φορολογικών Δηλώσεων, Δηλώσεων ΦΠΑ κ.λπ. Επίσης λειτουργεί ο δικτυακός τόπος [www.e-gov.gr](http://www.e-gov.gr), ο οποίος φιλοδοξεί να συγκεντρώσει όλες τις δικτυακές κυβερνητικές υπηρεσίες. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει επίσης και την πώληση διαφόρων προϊόντων σε κυβερνητικούς φορείς από επιχειρήσεις.

#### **4. Ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο (B2E)**

Η εσωτερική χρήση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει ως στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές που συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός εσωτερικού διαδικτύου, intranet μιας επιχείρησης είναι οι εξής:

- Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας
- Ηλεκτρονική δημοσίευση
- Παραγωγικότητα πωλήσεων

Ουσιαστικά, περιλαμβάνει όλες τις εσωτερικές οργανισμικές δραστηριότητες, που σχετίζονται με ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών ή πληροφοριών ανάμεσα σε διάφορες μονάδες και άτομα του οργανισμού. Οι δραστηριότητες ποικίλουν από πώληση εταιρικών αγαθών σε υπαλλήλους μέχρι online εκπαίδευση και συνεργατικές δραστηριότητες σχεδίασης. Το ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται συνήθως σε ενδοδίκτυα ή σε εταιρικές πύλες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μιας επιχείρησης με υπαλλήλους μπορεί να περιλαμβάνει τις ακόλουθες αντιπροσωπευτικές εφαρμογές:

- Παροχή ηλεκτρονικών εργαλείων επικοινωνίας σε υπαλλήλους που δουλεύουν σε τοποθεσίες εκτός γραφείου.

- Εξάσκηση και εκπαίδευση που παρέχεται μέσω ενδοδικτύων.
- Χρήση από υπαλλήλους ηλεκτρονικών καταλόγων και φορμών παραγγελίας για να παραγγέλνουν προμήθειες και υλικά που χρειάζονται για την εργασία τους.
- Χρήση από υπαλλήλους του εταιρικού ενδοδικτύου τόσο για εταιρική, όσο και για προσωπική χρήση, για αγορά ασφάλειας, πακέτων ταξιδιών και εισιτηρίων για εκδηλώσεις σε εκπτώτικές τιμές.
- Συστήματα που διαχέουν πληροφορίες ή επιτρέπουν σε υπαλλήλους να διαχειρίζονται τα προσωπικά τους στοιχεία μέσω του ενδοδικτύου.

### **5. Καταναλωτή με Κράτος (customer to government ή C2G)**

Η συγκεκριμένη κατηγορία καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών. Η μορφή αυτή ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται να γνωρίσει έκρηξη τα επόμενα χρόνια καθώς ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης παρέχονται από κρατικούς φορείς μέσω Internet.

### **6. Κράτος με Κράτος (government to government ή G2G)**

Είναι η περίπτωση ενδοκυβερνητικών συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών

### **7. Συναλλαγές μεταξύ Καταναλωτών (Consumer to Consumer ή C2C)**

Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες. Τυπικά αυτές οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με τη διαμεσολάβηση μίας εταιρίας ή εταιρικού σχήματος με κάποια διαδικτυακή παρουσία (π.χ. EBay, Amazon) ή αν διεξάγονται κατ' επανάληψη, τότε η πλευρά του πωλητή έχει εταιρική μορφή.

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

- ❖ πύλες δημοπρασιών, όπως το eBay, το οποίο επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο υποβολή προσφορών για τα είδη που πωλούνται στο διαδίκτυο. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής είναι αυτός που 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.
- ❖ πύλες διαφήμισης όπου οι χρήστες πωλούν ή αγοράζουν μεταξύ τους διάφορα προϊόντα.
- ❖ αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα διαδραστικό περιβάλλον, άμεσα συνδεδεμένων αγορών όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να διαπραγματεύονται την αγορά και πώληση αγαθών.

### **8. M-Commerce – Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το πρότυπο αυτό αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά των διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για πραγματοποίηση συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι συσκευές αυτές εκτός από κινητά τηλέφωνα μπορεί να είναι φορητοί υπολογιστές, προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί και άλλες συσκευές που έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στον Παγκόσμιο Ιστό.

Το κινητό εμπόριο ορίζεται σαν την διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω ασύρματης τεχνολογίας. Με άλλα λόγια είναι η χρήση του κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών για την προώθηση και πώληση προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών, και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Οι στόχοι του Κινητού Εμπορίου είναι η ανάπτυξη πωλήσεων, η δοκιμή προϊόντος, η αύξηση της συχνότητας αγοράς του προϊόντος η αύξηση των πιστών πελατών, η καθιέρωση ονόματος, η υποστήριξη πελατών, η δημιουργία βάσης δεδομένων αλλά και η έρευνα αγοράς.

Το πλαίσιο του κινητού εμπορίου περιλαμβάνει τις εξής πλευρές, τους χρήστες των κινητών και τις επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προβάλλουν και να πουλήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις στέλνουν μηνύματα μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου και διαδικτύου για να γνωστοποιήσουν ένα προϊόν, μία υπηρεσία ή ένα διαγωνισμό και να προτρέψουν τους χρήστες κινητών τηλεφώνων σε επικοινωνία.

Οι χρήστες είτε στέλνουν μήνυμα συγκατάθεσης, επιτρέποντας την προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων προς αυτούς, είτε στέλνουν οι ίδιοι μηνύματα στον

αποστολέα, είτε προχωρούν σε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας ή οδηγούμενοι μέσα από το κινητό τους σε ιστοσελίδες των πωλητών.

Οι χρήστες μέσω του Κινητού Εμπορίου έχουν ένα σύνολο από υπηρεσίες όπως:

- Πληροφορίες για μία σειρά από θέματα, δίνοντας μια εντολή μέσω των δικτυακών πυλών για κινητά είτε στέλνοντας ένα SMS ζητώντας μια συγκεκριμένη πληροφορία. Οι χρήστες συνήθως χρεώνονται για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια πάγια χρέωση ανά μήνα βάσει του αριθμού των πληροφοριών που αναζητούν ή με χρέωση ανά μήνυμα.
- Πληροφορίες καταλόγου, δηλαδή τον χρυσό οδηγό στο κινητό του χρήστη, ο οποίος μπορεί να αναζητήσει προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τον τόπο που βρίσκεται, το τι επιθυμεί κλπ.
- δικτυακές πύλες κινητών όπου ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει αλλά και να ανανεώνει τις προσωπικές του πληροφορίες και προτιμήσεις στην ιστοσελίδα της πύλης. Οι πύλες αυτές δίνουν στους χρήστες λύσεις όπως e-mail, αποστολή και λήψη μηνυμάτων, έρευνα αγοράς, και διαχείριση προσωπικών πληροφοριών.
- Φωνητικές πύλες οι οποίες δίνουν ευελιξία στους χρήστες να χειριστούν το κινητό τους και να δώσουν εντολές αγοράς ή να κάνουν αναζητήσεις όταν χειρίζονται τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Με τις φωνητικές πύλες, οι χρήστες μπορούν να δώσουν χρηματιστηριακές ή τραπεζικές εντολές, ν' ακούσουν το e-mail τους, ή πληροφορίες για τον καιρό.
- Τραπεζικές εργασίες μέσω κινητού όπου οι χρήστες μπορούν να εκτελέσουν πολλές τραπεζικές τους εργασίες απ' όπου κι αν βρίσκονται, οποιαδήποτε ώρα και για να μειώσουν τα λειτουργικά τους κόστη, αφού ο πελάτης-χρήστης αυτοεξυπηρετείται χωρίς τη διαμεσολάβηση υπαλλήλου και χωρίς τη χρήση εντύπων. Οι χρήστες μπορούν να δουν το υπόλοιπο του λογαριασμού τους, να κάνουν μεταφορά χρημάτων από ένα τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο, να δώσουν εντολή αγοράς ή πώλησης μετοχών, ή να λάβουν ηλεκτρονική απόδειξη κατάθεσης του μισθού τους.

Οι τραπεζικές εργασίες που ήδη προσφέρονται από ελληνικές τράπεζες στους πελάτες τους και τις οποίες μπορούν να εκτελέσουν μέσω του κινητού τους τηλεφώνου είναι: σε ότι αφορά την διαχείριση λογαριασμών:

- Υπόλοιπα και Κινήσεις λογαριασμών,
- Ανάλυση Υπολοίπου,
- Αναλυτικά Στοιχεία λογαριασμού,
- Παραγγελία Βιβλιαρίου Επιταγών
- Ανάκληση Βιβλιαρίου Επιταγών ή Επιταγής.

Σε ότι αφορά την διαχείριση καρτών:

- Υπόλοιπα και Κινήσεις πιστωτικών καρτών,
- Αναλυτικά Στοιχεία πιστωτικών καρτών,
- Πληρωμή άμεσα ή σε μελλοντική ημερομηνία.

Σε ότι αφορά την διαχείριση δανείων:

- Συνολική απεικόνιση των δανείων,
- Αναλυτικά Στοιχεία δανείων.

Σε ότι αφορά τις πληρωμές και τις μεταφορές:

- Μεταφορά σε λογαριασμό του πελάτη,
- Μεταφορά σε λογαριασμούς τρίτων,
- Εντολές πληρωμής τρίτων σε μελλοντική ημερομηνία,
- εντολές εμβασμάτων,
- καθορισμός Περιοδικών πληρωμών,
- αποθήκευση τακτικών πληρωμών για άμεση επανάληψη,
- αλλαγή λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών,
- Αναβολή ή Ακύρωση αποθηκευμένων εντολών πληρωμών,
- αιτιολογία πληρωμών προς ενημέρωση του αποδέκτη,
- Εντολές πληρωμής ΔΕΚΟ (ΟΤΕ, ΔΕΗ),
- Εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΦΠΑ, ΤΕΒΕ)
- Ιστορικό όλων των πληρωμών
- Αγορές μέσω κινητού πραγματοποιούνται για προϊόντα όπως είναι τα ταξιδιωτικά εισιτήρια, η ενοικίαση αυτοκινήτων και δωματίων ξενοδοχείων, εισιτήρια για συναυλίες, θέατρο, κινηματογράφο, και αγορές δώρων όπως λουλούδια, γλυκά, βιβλία και CD's.

Η διασκέδαση είναι επίσης μία υπηρεσία για τους χρήστες του κινητού εμπορίου. Οι μορφές αυτής της υπηρεσίας είναι πολλές: παιχνίδια, κατέβασμα μουσικής/video, προφυλάξεις οθόνης, ηλεκτρονικές ευχετήριες και άλλες κάρτες κλπ. Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το κινητό εμπόριο για να προωθήσει προϊόντα, υπηρεσίες και ιδέες για να πετύχει τους στόχους του είναι:

- Υπηρεσίες με βάση τη γεωγραφική θέση του χρήστη,
- διαγωνισμοί οι οποίοι συνήθως ζητούν τη σωστή απάντηση σε μια εύκολη ερώτηση ώστε να προσελκύσουν αρκετούς χρήστες, άρα και χρήματα μέσω των χρεώσεων των μηνυμάτων,
- κληρώσεις όπου ο χρήστης απλά στέλνει συνήθως όσες φορές θέλει το μήνυμα που του ζητά ο διαφωτιζόμενος και έτσι αυξάνει τις πιθανότητές του να κληρωθεί για κάποιο έπαθλο, κουπόνια τα οποία προσφέρονται από εταιρείες που θέλουν να αυξήσουν τις πωλήσεις τους με προσφορές, και εξαργυρώνονται σε σημεία πώλησης όπως super markets, καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, βιβλιοπωλεία, ειδοποιήσεις όπου ο χρήστης δίνει τη συγκατάθεσή του να δέχεται μηνύματα ειδοποίησης αφού δώσει μέσω κινητού ή σε κάποιο site συγκεκριμένες ημερομηνίες κατά τις οποίες θέλει να τον ειδοποιούν.

Μορφές Συναλλαγών μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων

	<b>Επιχείρηση</b>	<b>Καταναλωτής</b>	<b>Κράτος</b>
<b>Επιχείρηση</b>	B2B	B2C	B2G
<b>Καταναλωτής</b>	C2B	C2C	C2G
<b>Κράτος</b>	G2B	G2C	G2G

(Πομπόρτσας & Τσουφάς, 2002)

## 2.2 Διαδικασία Ίδρυσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεν διαφέρει από ένα φυσικό κατάστημα. Για την ομαλή λειτουργία του απαιτείται σωστή και συχνή φροντίδα, ευγενική στάση απέναντι στους πελάτες, άμεση εξυπηρέτηση, άμεση απάντηση των e-mails των πελατών.

Αρχικά, πρέπει να γίνει προσδιορισμός των προϊόντων που θα τεθούν προς πώληση και έπειτα προσδιορισμός του εύρους του αγοραστικού κοινού που θα απευθύνονται τα προϊόντα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Επίσης θα πρέπει να καθοριστούν οι ηλικίες στις οποίες κυρίως θα απευθύνεται.

Για την δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη φυσικού καταστήματος. Έτσι, το μόνο που απαιτείται από πλευρά του επιχειρηματία να κάνει για την δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η δήλωση του καταστήματος στην αρμόδια υπηρεσία της ΔΟΥ και έναρξη επαγγέλματος για τον ίδιο. Οι όροι και οι διαδικασίες που ισχύουν για ένα φυσικό κατάστημα είναι ίδιοι με αυτούς ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή του κατάλληλου ονόματος για domain name και η εύρεση μιας εταιρίας που θα αναλάβει την κατασκευή, υλοποίηση και φιλοξενία του ηλεκτρονικού καταστήματος, ώστε να είναι λειτουργικό, αξιόπιστο και ασφαλές.

Έπειτα, θα πρέπει να αποφασιστεί με ποιον τρόπο θα γίνει η ομαδοποίηση των προϊόντων που θα διατίθενται στο ηλεκτρονικό κατάστημα και να καθοριστούν οι τρόποι πληρωμής των παραγγελιών των πελατών.

Σήμερα οι πιο γνωστοί τρόποι πληρωμής είναι με αντικαταβολή, μέσω κατάθεσης σε κάποιο τραπεζικό λογαριασμό και πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας ή on-line πληρωμές με το σύστημα PayPal. Ωστόσο, για να υπάρχει δυνατότητα on-line πληρωμών θα πρέπει ο επιχειρηματίας να έρθει σε επαφή με μία τράπεζα που διαθέτει σύστημα πληρωμών on-line transaction. (ELLSWORTH, et al., 1995)

Ακολουθεί η εύρεση εταιρίας courier με την οποία θα γίνεται η αποστολή των εμπορευμάτων. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές των προϊόντων, άμεση παράδοση και παραλαβή των παραγγελιών των πελατών, θα προσδιορίζεται με μεγαλύτερη ακρίβεια το κόστος μεταφοράς των παραγγελιών και ο χρόνος παράδοσής τους.

Θα πρέπει να καθοριστεί μια πολιτική επιστροφής εμπορευμάτων ή επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν. Επίσης θα



πρέπει να υπάρχει η δυνατότητα ακύρωσης της παραγγελίας μέσα σε κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα από την στιγμή που έγινε.

Θα πρέπει να καθοριστούν οι όροι χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος. Δηλαδή, τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του χρήστη, τους όρους για τις συναλλαγές και του τρόπου πληρωμής, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και ότι άλλο είναι απαραίτητο για την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος.

### **2.3 Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επιτυχημένο επειδή παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε εκείνους που επιλέγουν να το χρησιμοποιήσουν. Αντίθετα από άλλες βασισμένες σε υπολογιστές τεχνολογίες, που υπόκεινται στην έντονη κριτική των μέσων μαζικής ενημέρωσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μερικά πραγματικά και άμεσα οφέλη. (Shaw, et al., 2000)

#### **2.3.1 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή**

Στόχος ενός δικτυακού τόπου πρέπει να είναι το πώς θα κεντρίσει και πώς θα διατηρήσει την προτίμηση του υποψηφίου πελάτη. Υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή με την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- **Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο.**

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν διεξαχθεί σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες, οι άνθρωποι σήμερα παραπονιούνται περισσότερο για την έλλειψη χρόνου παρά για την έλλειψη χρημάτων. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή επιθυμεί ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει οτιδήποτε. Τα δικτυακά καταστήματα είναι ανοιχτά όλο το εικοσιτετράωρο και μπορούν να αποδειχθούν πολύ χρήσιμα σε χρονικά πιεσμένες κατηγορίες ανθρώπων.

- **Μειωμένο Κόστος**

Το κόστος των προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από ένα μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος. Για παράδειγμα δεν υπάρχουν τα κόστη που σχετίζονται με την ενοικίαση χώρου και αέρα, το ηλεκτρικό, το νερό, κλπ και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

- **Η αγορά είναι παγκόσμια.**

Δηλαδή, μπορεί κανείς μέσω του υπολογιστή να αγοράσει ακόμα κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα.

- **Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση.**

Αυτό σημαίνει ότι από τη στιγμή που ολοκληρώνεται η παραγγελία το αργότερο σε 3-4 ημέρες θα γίνει η λήψη της, ακόμη και αν το κατάστημα βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη. Ο κάθε καταναλωτής βρίσκει αυτό που θέλει, χωρίς κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.

- **Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις, επιτρέποντας έτσι στο ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης να ασχοληθεί με τις περιπτώσεις που πραγματικά απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε εικοσιτετράωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο.

- **Μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές, με τα αντίστοιχα οφέλη και για τους πελάτες**

Δηλαδή υπάρχει μείωση κόστους και δυνατότητα εξασφάλισης καλύτερων τιμών. Επίσης, κάθε επικοινωνία που είναι απαραίτητη για μια εμπορική συναλλαγή κοστίζει και διαρκεί λιγότερο αν πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά.

- **Μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρόνου.**

Ο χρόνος που απαιτείται για την εκτύπωση των τιμολογίων εξοικονομείται στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ η τιμολόγηση λαμβάνει χώρα 24 ώρες το 24ωρο. Εν κατακλείδι το e-invoice συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας μεταξύ προμηθευτή και εφεξής αμφοτέρωτα μπορούν να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, που καθιστούν την εργασία του ευκολότερη, αποδοτικότερη και παραγωγικότερη. (Πασχόπουλου & Σκαλτσάς, 2001)

### 2.3.2 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρεία

- **Αγορά χωρίς σύνορα**

Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να παρουσιάσει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της ακόμη και στο εξωτερικό και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

- **Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα**

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο γίνεται πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και δεδομένου ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος.

- **Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν τεράστια κεφάλαια για την καλλιέργεια και τη διατήρηση μιας ισχυρής επωνυμίας. Αυτό ισχύει κυρίως στις ανταγωνιστικές αγορές, όπου οι

διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι μικρές και δεν επαρκούν για να κερδίσουν την προτίμηση των καταναλωτών.

- **Αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή**

Η εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο. Γνωρίζοντας τις ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμη στην αγορά.

- **Ελαχιστοποίηση Κόστους**

Η επιχείρηση που υποχρεούται στην έκδοση των τιμολογίων (προμηθευτής) μειώνει σημαντικά δαπάνες της για αναλώσιμα υλικά (μελάνι, χαρτί, ειδικοί εκτυπωτές κλπ.). Συγχρόνως και ο λιανέμπορος ευνοείται καθώς δεν υποχρεώνεται να τυπώνει τα τιμολόγια. Μπορεί δηλαδή να διατηρηθεί σε ηλεκτρονική μορφή, αρχειοθετούμενα σε κάποιο ψηφιακό αποθηκευτικό μέσο εργασιών.

- **Μείωση δυσλειτουργιών**

Έγινε μείωση των δυσλειτουργιών που παρουσιάζονται όταν η έκδοση και η παράδοση των παραστατικών γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο (π.χ. απώλεια τιμολογίου ή φθορά του κατά τη διάρκεια της παράδοσης, λανθασμένα στοιχεία στα τιμολόγια που γίνονται αντιληπτά εκ των υστέρων) στο παρελθόν ελάχιστοι πίστευαν ότι ένας δικτυακός τόπος μπορεί να αποφέρει πραγματικό κέρδος.

- **Ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνας των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, την διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη (πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών. (Porter , 1985)

- **Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων**

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις αξιοποιούν τη δυνατότητα αυτή με την εφαρμογή του συστήματος JIT (Just-In-Time), που μειώνει τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους. Στην πραγματικότητα πάντοτε υπάρχει ανάγκη για ένα ελάχιστο απόθεμα ασφαλείας. (Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000)

Ο χρόνος είναι ο παράγοντας που επιτρέπει τον περιορισμό της ελάχιστης απαραίτητης ποσότητας αποθεμάτων. Όσο λιγότερος χρόνος απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας, τόσο πιο μικρό απόθεμα είναι υποχρεωμένη να κρατά μια επιχείρηση.

Η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο μέλλον. Υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με τον προμηθευτή, ώστε ο τελευταίος να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης.

### **2.3.3 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία**

Επιτρέπει σε κοινωνίες που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, μικρά ορεινά χωριά ή νησιά, να έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες, με τις ίδιες ακριβώς συνθήκες που επικρατούν στις κοινωνίες των μεγάλων πόλεων. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική δυνατότητα, από αυτές που στο παρελθόν ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν.

## 2.4 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### 2.4.1 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τον Καταναλωτή

- **Πλαστοπροσωπία**

Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον καταναλωτή που επιλέγει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πλαστοπροσωπία. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη, τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά και νομικά.

Μια ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τύπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από το άλλο. Αν τα δύο αυτά γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο τότε ένας χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μια άλλη σελίδα συνήθως όμοιας μορφής με την σωστή και μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος του.

- **Ανυπαρξία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές**

Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης. Στις πληρωμές μέσω διαδικτύου είναι δύσκολο να φτιάξει κανείς εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών, να μην συμψηφιστεί άμεσα και η εταιρία να μην αποστείλει το προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση ο έχων λαμβάνειν θα βρεθεί να έχει δώσει χρήματα χωρίς ποτέ να λάβει το προϊόν για το οποίο πλήρωσε.

- **Έλλειψη επαφής πωλητή - πελάτη**

Με την έλλειψη επαφής μεταξύ πωλητή – πελάτη, δημιουργείται δυσπιστία από την πλευρά του καταναλωτή καθώς δεν του προσφέρεται η δυνατότητα να δει το προϊόν και να διαπιστώσει τη φερεγγυότητα του πωλητή. Συνεπώς, δεν νιώθει το αίσθημα της ασφάλειας αν αυτό που βλέπει στον υπολογιστή ανταποκρίνεται στη πραγματικότητα.

#### **2.4.2 Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Εταιρεία**

- **Ανυπαρξία ασφάλειας στις ηλεκτρονικές πληρωμές**

Οι καταναλωτές σε πολλές περιπτώσεις δεν εμπιστεύονται για τις συναλλαγές τους το Διαδίκτυο και κυρίως διστάζουν να αποστείλουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας για να πραγματοποιήσουν αγορές.

- **Αδυναμία στην παρουσίαση των προϊόντων**

Μερικά είδη επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα εταιρίες με είδη ρούχων, ευαίσθητων τροφίμων, κοσμημάτων είναι σχεδόν αδύνατον, προς το παρόν τουλάχιστον, να ελεγχθούν επαρκώς για την ποιότητα που προσφέρουν, από μια απομακρυσμένη τοποθεσία, αν και υπάρχουν εξαιρέσεις.

- **Υψηλά κόστη υλοποίησης και βελτιστοποίησης ηλεκτρονικού καταστήματος**

Το κόστος για τη δημιουργία ενός απλού ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μεταβληθεί δραματικά, καθώς προστίθενται καθημερινά νέες τεχνολογίες που βοηθούν στην υλοποίησή του. Ενώ ταυτόχρονα κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος.

#### **2.4.3 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία**

Υπάρχει η πιθανότητα δημιουργίας δύο ταχυτήτων καταναλωτών. Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα που αφορά τους καταναλωτές. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου θα γίνουν πλουσιότεροι αγοράζοντας την «φθηνή» παγκόσμια αγορά του διαδικτύου, ενώ, οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία. (Σκαλίδης, 2000)

## 2.5 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Κίνδυνος είναι κάθε απειλή που σκοπό έχει να βλάψει την ακεραιότητα των ηλεκτρονικών συναλλαγών και να εκμεταλλευτεί οποιαδήποτε πληροφορία, που μπορεί να αποκομίσει παραβιάζοντας την ιδιωτικότητά τους. Οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν, (Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000) κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών είναι:

- **Η υποκλοπή δεδομένων, δηλαδή η αποκάλυψη πληροφοριών.**

Το γεγονός αυτό, συμβαίνει όταν ο χρήστης καταφέρνει να υποκλέψει δεδομένα που μεταδίδονται σε μια διαδικτυακή επικοινωνία. Η παράνομη υποκλοπή μπορεί να προξενήσει βλάβη, τόσο ως παραβίαση ιδιωτικής ζωής των ατόμων όσο και ως μέσω εκμετάλλευση των δεδομένων που έχουν υποκλαπεί, όπως στοιχείων από πιστωτικές κάρτες για εμπορικό κέρδος ή δολιοφθορά.

- **Οι απάτες ( ψεύτικες συναλλαγές)**

Η περίπτωση όπου κάποιος έχει μπει στο σύστημα κάποιου ηλεκτρονικού καταστήματος και έχει γράψει στοιχεία για ανύπαρκτες συναλλαγές ή τροποποιεί τη διεύθυνση παράδοσης κάποιας παραγγελίας, με σκοπό το προϊόν να πάει αλλού.

- **Η άρνηση εξυπηρέτησης, όταν ένας χρήστης ενεργεί με σκοπό να αποτρέψει τη διάθεση πόρων και υπηρεσιών προς νόμιμους χρήστες.**

Στα δικτυακά περιβάλλοντα, είναι συνηθισμένη η παρεμπόδιση της μετάδοσης πληροφοριών, είτε με τη μετατροπή τους, είτε με τη καθυστέρηση τους. Ουσιαστικά, είναι επιθέσεις που έχουν σαν στόχο να προκαλέσουν προβλήματα στη λειτουργία του συστήματος ή του δικτύου που πλήττουν ώστε να το εμποδίσουν να προσφέρει τις υπηρεσίες για τις οποίες είναι προορισμένο στους νόμιμους χρήστες του.

- **Η μεταμφίεση**

Όταν ένας χρήστης υποκρίνεται ότι είναι κάποιος άλλος προκειμένου να έχει εξουσιοδοτήσεις τέτοιες ώστε να μπορεί να κλέψει πληροφορίες ή να εκμεταλλευτεί υπηρεσίες ή να εκκινήσει συναλλαγές που προκαλούν οικονομικές απώλειες ή δυσχέρειες σε οργανισμό.



Έτσι, οι πελάτες ενδέχεται να τηλε-φορτώσουν κακόβουλο λογισμικό, από δικτυακό τόπο που παρουσιάζεται ως έμπιστη πηγή. Ενδέχεται να δοθούν εμπιστευτικές πληροφορίες σε λάθος άτομα.

- **Η κατάχρηση**

Δηλαδή η χρήση πληροφοριακών αγαθών αλλά και των υπολοίπων πόρων για διαφορετικούς σκοπούς από τους προκαθορισμένους, γεγονός που προκαλεί άρνηση εξυπηρέτησης, αύξηση κόστους λειτουργίας και δυσφήμιση.

- **Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε υπολογιστές και δίκτυα υπολογιστών**

Η μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε έναν υπολογιστή πραγματοποιείται κακόβουλα με την πρόθεση αντιγραφής, τροποποίησης ή καταστροφής δεδομένων.

### **3<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Διεπιχειρηματικές Ηλεκτρονικές Αγορές (e-marketplaces)**

Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης προς καταναλωτή, είναι πιο γνωστό, η πραγματικότητα είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση είναι το πρώτο το οποίο εμφανίσθηκε και ο τύπος που σήμερα είναι πιο ανεπτυγμένος σε επίπεδο όγκου συναλλαγών. Το EDI (Electronic Data Interchange), η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων, αποτέλεσε την πρώτη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το υψηλό όμως κόστος για την εφαρμογή του, περιόρισε την χρήση του. Η έλευση του Internet άνοιξε νέους δρόμους σε σχέση με την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα φθάνοντας στην σημερινή εποχή στη λειτουργία ολοκληρωμένων ηλεκτρονικών αγορών, (εξειδικευμένων δηλαδή δικτυακών τόπων) που διαφοροποιούνται κατά βιομηχανικό κλάδο. (McGann, 2002)

Οι ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές (electronic marketplaces) είναι εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, όπου πολλαπλοί προμηθευτές και αγοραστές πραγματοποιούν επιχειρηματικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου. ( e-business forum, 2002)

#### **3.1 Κατηγορίες ηλεκτρονικών αγορών**

Ανάλογα με το ποιο συναλλασσόμενο μέρος δημιουργεί την ηλεκτρονική αγορά, και καλεί τις άλλες πλευρές σε συναλλαγή, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες διεπιχειρηματικών αγορών:

- **1<sup>η</sup> Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven),**

Όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) αγοραστών, οι οποίοι συνήθως προέρχονται από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο και ενδιαφέρονται να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Internet.

- **2<sup>η</sup> Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven),**

Όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό (ένωση) προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι ενδιαφέρονται να πουλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω του Internet.

▪ **3<sup>η</sup> Ανεξάρτητες αγορές (independent),**

Όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει τόσο αγοραστές, όσο και προμηθευτές. Στόχος των ανεξάρτητων αγορών είναι να φέρουν σε επαφή τους αγοραστές με τους προμηθευτές, ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους.

▪ **4<sup>η</sup> Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογιών (technology providers),**

όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από κάποια εταιρία πληροφορικής, με σκοπό να παρέχει τις υπηρεσίες της, σε αγοραστές και προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών.

Από στοιχεία προκύπτει ότι η πιο συνηθισμένη κατηγορία είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών με τις αγορές που είναι καθοδηγούμενες από τους αγοραστές να ακολουθούν.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με μελέτη της ομάδας εργασίας ΟΕ Β2 του E-Business Forum, τα ποσοστά εμφάνισης των ηλεκτρονικών αγορών ανά κατηγορία είναι:

- ❖ Ανεξάρτητες αγορές (independent) 64%
- ❖ Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven) 29%
- ❖ Αγορές καθοδηγούμενες από παροχείς τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers) 5%
- ❖ Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven) 2%

### **3.2 Η εξέλιξη των E-MARKETPLACES**

Σήμερα οι συναλλαγές από επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B) είναι οι κυριότερες ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές με ποσοστό που ξεπερνά το 70% της συνολικής αξίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς καταναλωτή (B2C), το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Επιχείρηση (B2B) το οποίο βρίσκεται σήμερα έκφραση μέσω των ηλεκτρονικών αγορών (Marketplaces) παρουσιάζει σημαντική ανάπτυξη και αυτό γιατί: (Παρασχόπουλος & Σκαλτσάς, 2000)

1. Οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων είναι συνήθως μεγαλύτερου όγκου από τις συναλλαγές του λιανικού εμπορίου το οποίο προσομοιώνει η κατηγορία B2C.
2. Η ανασφάλεια των πωλητών - αγοραστών είναι μικρότερη από αυτή στην κατηγορία B2C. Δεδομένου ότι οι εμπορικές πράξεις γίνονται μεταξύ επιχειρήσεων, τόσο αυτός που πουλά όσο και αυτός που αγοράζει μπορεί να διερευνήσει ποιο είναι το άλλο συναλλασσόμενο μέρος.
3. Οι ηλεκτρονικές αγορές όπως προαναφέρθηκε είναι συνήθως προσαρμοσμένες στις ανάγκες του κλάδου στον οποίο ανήκουν και γι αυτό το λόγο εξυπηρετούν συνήθως καλύτερα τις ανάγκες (τόσο σε πληροφόρηση όσο και σε υπηρεσίες) τόσο των αγοραστών όσο και των καταναλωτών.

Τα παραπάνω, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που παρέχουν οι διεπιχειρηματικές αγορές για τις επιχειρήσεις, οδηγούν στο συμπέρασμα ότι αναμένεται να συνεχιστεί η ανάπτυξή τους τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στην Ελλάδα. (e-business forum, 2004)

### 3.3 Θεσμικό Πλαίσιο

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που παρεμπόδισε την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η έλλειψη σαφούς θεσμικού πλαισίου και ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων αναφορικά σε ζωτικά θέματα του Διαδικτύου.

Το γεγονός αυτό προκάλεσε ανασφάλεια τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα την καθυστέρηση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το γεγονός αυτό οφειλόταν στην μορφή και δομή του ίδιου του διαδικτύου, το οποίο μετασημάτισε τις αγορές, παρεμβάλλοντας την τεχνολογία σε όλο το φάσμα των συναλλαγών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την μη δυνατότητα της πλήρους εφαρμογής των ισχυουσών νομικών διατάξεων, οι περισσότερες από τις οποίες δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του διαδικτύου.

Σήμερα εάν και δεν έχουν λυθεί ακόμη όλα τα θέματα που άπτονται του θεσμικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, γίνεται μία συντονισμένη προσπάθεια αντιμετώπισης του προβλήματος από την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία θέλει να θέσει σταθερές νομικές βάσεις που να δημιουργούν ένα δίκτυ ασφαλείας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Βασικός γνώμονας είναι η αύξηση των συναλλαγών (εμπορικών και μη) στο Internet με τις απαραίτητες, όμως, υποδομές που να αποδίδουν την κατάλληλη νομική ισχύ σε κάθε επίπεδο ηλεκτρονικής συναλλαγής, ενώ παράλληλα να ανοίγουν τον δρόμο για την πλήρη αποδοχή τους.

Η ελληνική έννομη τάξη προσπαθεί να προσαρμοστεί στη νέα εμπορική πραγματικότητα κυρίως με την προσαρμογή των ευρωπαϊκών νομοθετημάτων στο εσωτερικό δίκαιο. Με αυτόν τον τρόπο αρχίζει να παίρνει μορφή το νομοθετικό εκείνο καθεστώς που αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ειδική νομοθεσία, σε συνδυασμό με τις προγενέστερες γενικές διατάξεις παρέχουν, στις μέρες μας, την βάση για την προστασία των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ενώ παράλληλα τις

αναγνωρίζουν ως νόμιμη συναλλακτική πρακτική (με ελάχιστες εξαιρέσεις). (Πομπόρτσης & Τσουλφας, 2002)

Η καταγραφή και παρουσίαση του θεσμικού πλαισίου των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτέλεσε αντικείμενο συγκεκριμένης ομάδας εργασίας του «e - Business Forum» το οποίο είναι ένας μηχανισμός διαβούλευσης και επικοινωνίας της πολιτείας με τον επιχειρηματικό κόσμο και την ακαδημαϊκή κοινότητα. Το e-Business Forum υλοποιείται από το Εθνικό Δίκτυο Έρευνας Τεχνολογίας στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Κοινωνία της Πληροφορίας», με στόχο την ανάπτυξη και την διάδοση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στις ελληνικές επιχειρήσεις και την διαμόρφωση ιδεών και προτάσεων προς την πολιτεία. (<http://www.ebusinessforum.gr>, 2012)

Συνοπτικά σε σχέση με το νομοθετικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε κάποιες σημαντικές παρατηρήσεις.

Οποιαδήποτε αγορά μέσω του Διαδικτύου εμπίπτει στις διατάξεις των νόμων για την προστασία του καταναλωτή (Νόμος 225 1/94). Αυτό σημαίνει πως ο καταναλωτής έχει δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν (στην κατάσταση που το παρέλαβε) ακόμα και, στις περισσότερες περιπτώσεις, χωρίς να δώσει εξήγηση, μέσα σε δέκα εργάσιμες ημέρες. Για τα αγαθά, από την ημερομηνία παραλαβής τους (χωρίς να έχει ανοιχτεί η συσκευασία του και σύμφωνα με τις ειδικές ρυθμίσεις που ισχύουν για συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων), και για τις υπηρεσίες, από την ημερομηνία παραλαβής των εγγράφων που ενημερώνουν ότι έχει συναφθεί η σύμβαση αγοραπωλησίας. Βέβαια, το δικαίωμα αυτό (δικαίωμα υπαναχώρησης) ισχύει μόνον εφόσον ο καταναλωτής αγοράζει από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τις χώρες του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου. (Πομπόρτσης & Τσουλφας, 2002)

Στην περίπτωση κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχείο με ηλεκτρονικό τρόπο, ο πελάτης έχει δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση αζημίωτα 21 ημέρες τουλάχιστον πριν από τη χρήση τους και το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να επιστρέψει στον καταναλωτή την προκαταβολή που τυχόν εισέπραξε (η προκαταβολή δεν επιτρέπεται να ξεπερνά το 25% του συνολικού τιμήματος). Διαφορετικά ο καταναλωτής οφείλει

να αποζημιώσει το ξενοδοχείο στο μισό του συμφωνηθέντος τιμήματος για όλη ή μέρος της περιόδου που δεν τα χρησιμοποίησε.

Εάν ο ιδιοκτήτης του ξενοδοχείου δεν διαθέσει δωμάτια για τα οποία αποδεδειγμένα ο πελάτης έχει κάνει κράτηση τότε ο ξενοδόχος οφείλει να μεταφέρει τον πελάτη σε άλλο ξενοδοχείο, ίδιας τουλάχιστον τάξης, στην ίδια περιοχή, με τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής. Αν δεν το πράξει, οφείλει να αποζημιώσει τον πελάτη στη συνολική τιμή για όλο το συμφωνημένο διάστημα. (άρθρο 8 του Ν. 1652/86).

Πρέπει να επισημανθεί πως όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, επίκειται σε κοινοτικό επίπεδο η έκδοση Οδηγίας για την εξ αποστάσεως εμπορία των υπηρεσιών αυτών. Σύμφωνα με τη Οδηγία 97/7/EK για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, εξαιρούνται ρητά από το πεδίο εφαρμογής της οι συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. (Σκαλίδης, 2000)

## **4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Ηλεκτρονικό Χρήμα και Ασφάλεια των Συναλλαγών**

Το κρισιμότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα. Το internet παρουσιάζει την ιδιομορφία να μην υπάρχει προσωπική επαφή μεταξύ του εμπόρου και του πελάτη, ιδιαίτερα στις λιανικές συναλλαγές. Κατά συνέπεια το θέμα των πληρωμών είναι ένα σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το μεγαλύτερο μέρος της παρακάτω συζήτησης θα αναφέρεται κυρίως στις πληρωμές λιανικών πωλήσεων, οι οποίες έχουν και το σημαντικότερο πρόβλημα καθώς τις περισσότερες φορές η επαφή πελάτη – εμπόρου είναι πολύ σπάνια. (Πομπορτσής & Τσουλάρας, 2002)

Στην συναλλαγή δύο πράγματα θα πρέπει να παρακολουθούνται.

- Το θέμα της νομικής υπόστασης της ηλεκτρονικής ανταλλαγής εγγράφων, κατά πόσο δηλαδή είναι δυνατόν να θεωρηθεί κάποιας μορφής ηλεκτρονική ανταλλαγή ως νόμιμο αντίστοιχο λ.χ. του τιμολογίου.
- Το άλλο είναι το γεγονός ότι οι αυτόματες διαδικασίες πολλές φορές είναι δύσκολο να παρακολουθούνται με τους παραδοσιακούς τρόπους για αυτό καλό θα ήταν να μελετηθούν προσεκτικά τα πιστωτικά όρια και μετά να αυτοματοποιηθούν.

### **4.1 Μέσα πληρωμής**

Υπάρχει μία γκάμα πιθανών μεθόδων πληρωμής που χρησιμοποιείται στο internet. Η πιο συνήθης είναι η χρήση πιστωτικής κάρτας. Ακόμα μπορούμε να μιλήσουμε και για το ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash). Τέλος, η ταχύτητα εξελίξεων στο διαδίκτυο είναι τέτοια που πάντα θα πρέπει κάποιος να θεωρεί ότι πάντα θα υπάρχουν μέθοδοι πληρωμών που δεν τις ξέρει, άρα θα πρέπει να ψάχνει συνέχεια.

### **4.2 E-cash**

Με αυτή τη μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που λέγονται tokens και οι αγοραπωλησίες γίνονται με ανταλλαγές των tokens. Με άλλα λόγια αγοράζει κάποιος



κάτι και μία εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του και πάει στον υπολογιστή του πωλητή, από όπου μπορεί να φύγει προς ένα τρίτο για μία άλλη συναλλαγή κ.ο.κ. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι η κρυπτογραφία ασύμμετρου κλειδιού. Ουσιαστικά τα tokens είναι ένα είδος λογιστικών εγγραφών, που επιβεβαιώνονται από την «εκδοτική αρχή» του «νομίσματος» μέσω τις κρυπτογραφικής μεθόδου αυτής.

Τα τελευταία χρόνια το e-cash έχει ξεπεράσει τα προβλήματα του παρελθόντος και είναι ένα από τα ασφαλέστερα μέσα. Το γνωστό σε όλους PayPal είναι μία τέτοια εκδοτική αρχή. Είναι αναγνωρισμένο από το υπουργείο οικονομικών της Αγγλίας. Η μετάβαση από το πλαστικό χρήμα στο ηλεκτρονικό μέχρι και το χαρτονόμισμα πραγματοποιείται πια πολύ εύκολα και γρήγορα.

### **4.3 Πιστωτικές κάρτες**

Ο πλέον διαδεδομένος τρόπος πληρωμής στο internet. Βασίζεται στο γεγονός ότι το νούμερο της κάρτας είναι μυστικό και όσοι το χρησιμοποιούν είναι μέρος του συστήματος ασφαλείας. Αυτός ο οποίος αναλαμβάνει την διαδικασία της πληρωμής είναι συνήθως μία τράπεζα.

### **4.4 Γενικά προβλήματα**

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι, το σημαντικότερο αφανές θέμα στο internet. Θα πρέπει να γίνει σαφές ότι δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια στο διαδίκτυο. Το πραγματικό πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει και «αστυνομία». Ο χρήστης είναι ο αποκλειστικά υπεύθυνος για την ηλεκτρονική του ασφάλεια. Ευτυχώς όμως η δικτυακή απάτη δεν είναι τόσο διαδεδομένη όσο θα περίμενε κανείς διαβάζοντας εφημερίδες. Ο βασικός λόγος είναι ότι μια τέτοια απάτη απαιτεί σημαντική τεχνογνωσία η οποία δύσκολα μπορεί να αποκτηθεί από τα συνήθη κυκλώματα κακοποιών.

Τα προβλήματα που μπορεί να παρουσιαστούν στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι ποικίλα και πολλές φορές απρόβλεπτα. Σε αυτό το στάδιο μία απαρίθμηση μερικών

προβλημάτων θα είναι διαφωτιστική, τόσο για τα ίδια τα προβλήματα που σχετίζονται με το δικτυακό εμπόριο και τις πληρωμές του όσο και σαν γεύση των συναλλαγών που φέρνει το διαδίκτυο.

#### **4.5 Παράλληλη οικονομία**

Το χαρακτηριστικότερο ίσως πρόβλημα είναι το θέμα της επίδρασης στην νομισματική πολιτική μιας χώρας. Το e-cash μπορεί να δημιουργηθεί από οποιαδήποτε ομάδα και να χρησιμοποιείται από μέλη της ομάδας για πληρωμές με βάση κάποιους ιδιωτικούς κανόνες. Αν η ομάδα είναι μεγάλη τότε δημιουργείται μία παράλληλη οικονομία.

#### **4.6 Hacking**

Με το προηγούμενο αποτελούν αυτό που συνήθως εννοούμε μιλώντας πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου.

#### **4.7 Πλαστοπροσωπία**

Ένας σοβαρός αλλά όχι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος. Έγκειται στο να χρησιμοποιήσει κάποιος τη δικτυακή ταυτότητα κάποιου άλλου με κακόβουλο σκοπό. Η λύση είναι περίπλοκη, τόσο τεχνικά όσο και διαδικαστικά – νομικά. Μία ιδιόμορφη περίπτωση που μοιάζει με πλαστοπροσωπία είναι η χρήση ενός ονόματος κάποιου δικτυακού τόπου που να διαφέρει μόνο σε ένα γράμμα από ένα άλλο. Αν τα δύο αυτά γράμματα βρίσκονται κοντά στο πληκτρολόγιο τότε ένας χρήστης κάνοντας ένα απλό ορθογραφικό λάθος βρίσκεται σε μία άλλη σελίδα συνήθως όμοιας μορφής με την σωστή και μπορεί να πραγματοποιήσει συναλλαγές χωρίς να γίνει αντιληπτό το λάθος του.

#### **4.8 Κλασικές απάτες**

Λόγω του ότι οι πληρωμές είναι απρόσωπες και χωρίς να είναι γνωστή η γεωγραφική θέση των μερών, είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν κλασικά μοτίβα εξαπάτησης. Παράδειγμα αποτελούν οι διάφορες μορφές χρηματιστηριακής ή ασφαλιστικής εξαπάτησης, τα παράνομα στοιχήματα, οι πυραμίδες κλπ.

#### **4.9 Φοροδιαφυγή**

Ένα μεγάλο μέρος των εσόδων πολλών κυβερνήσεων προέρχεται από τους έμμεσους φόρους. Δεδομένου όμως ότι πολλές από τις συναλλαγές στο διαδίκτυο είναι διεθνείς, ο φόρος, όταν πληρώνεται, μένει στην χώρα αποστολής.

Συνήθως, δε, η χώρα αποστολής δεν θέλει να εισπράξει φόρους από εξαγωγή. Στη χώρα εισαγωγής τώρα είναι σχεδόν αδύνατον να συλληφθεί αυτή η φορολογητέα ύλη, καθώς τα προϊόντα αποστέλλονται σε μικρές ποσότητες μέσω ταχυδρομείου. Το αποτέλεσμα είναι μια τεράστια διαρροή εσόδων για όλες τις χώρες.

Το ECOFIN ενέκρινε νόμο για την επιβολή ΦΠΑ σε αγαθά που πωλούνται από εταιρίες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης και παραδίδονται ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου. Σύμφωνα με αυτόν τον κανονισμό, τα αγαθά που δεν παραδίδονται με φυσική μεταφορά, όπως διαδικτυακές υπηρεσίες, ψηφιακά βιβλία, λογισμικό θα επιβαρυνθούν με φόρο σε συντελεστή ανάλογο με τη νομοθεσία της χώρας που κατοικεί ο πελάτης – χρήστης.

#### **4.10 Έλλειψη κεντρικού εγγυητή συναλλαγών**

Στις πληρωμές μέσω διαδικτύου είναι δύσκολο να φτιάξει κανείς εγγυητική αρχή. Ο κίνδυνος που υπάρχει είναι να εγγραφεί ένας μεγάλος αριθμός πληρωμών, να μην συμψηφιστεί άμεσα και η πλευρά που χρωστάει λεφτά να κηρύξει στάση πληρωμών στο μέσο της διαδικασίας. Σε αυτή την περίπτωση ο έχων λαμβάνειν θα βρεθεί να έχει δώσει τα λεφτά χωρίς να τα πάρει στο τέλος της ημέρας.

#### **4.11 Παράκαμψη διαφόρων νόμων και κανόνων**

Κάθε χώρα έχει ένα σύνολο εμπορικών κανόνων για την προστασία του κοινωνικού συνόλου. Με τον απρόσωπο χαρακτήρα του internet γίνεται πολύ δύσκολο να εντοπιστούν οι διάφοροι παραβάτες. Το τι αγοράζει κανείς επίσης είναι απροσδιόριστης ποιότητας. Δύο τέτοιοι τομείς είναι τα φάρμακα και τα πλαστά CD – DVD.

#### **4.12 Δημιουργία δύο ταχυτήτων καταναλωτών**

Πρόκειται για ένα εν δυνάμει σοβαρό κοινωνικό πρόβλημα. Ειδικά σε κοινωνίες με σημαντικές οικονομικές ανισότητες ο κίνδυνος είναι ότι οι χρήστες internet θα γίνουν πλουσιότεροι αγοράζοντας στη φτηνή παγκόσμια αγορά του διαδικτύου ενώ οι φτωχοί θα παγιδευτούν σε μια πρωτόγονη και ακριβή οικονομία.

#### **4.13 Ορισμός της ασφάλειας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος**

Όσο και αν φαίνεται περίεργο, δεν είναι εύκολο να ορίσει κανείς τι είναι η ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπισθεί με κανένα τρόπο από τον ηλεκτρονικό έμπορο. Αποτελεί μέρος του προβλήματος ασφάλειας του Διαδικτύου, όχι όμως του προβλήματος ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Θα δούμε κομμάτια εκείνα της ασφάλειας των συναλλαγών που οφείλονται στο ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα και σε εκείνα τα προβλήματα δικτύου των οποίων η λύση είναι ή μπορεί να γίνει κομμάτι του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Μια σημαντική παρατήρηση: μολονότι τα γενικά προβλήματα ασφαλείας H/Y δεν είναι το ίδιο πράγμα με τα προβλήματα ασφαλείας του συστήματος ηλεκτρονικών συναλλαγών, στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος συμπίπτουν. Ποια είναι τα προβλήματα ασφαλείας που ξεφεύγουν από την αρμοδιότητα του ηλεκτρονικού καταστηματάρχη: (Πασχόπουλου & Σκαλτσάς, 2001)

- Η παραβίαση της ασφαλείας του H/Y του πελάτη.
- Η παραβίαση της ασφαλείας του συστήματος πληρωμών.

- Κάποιες πολύ προωθημένες τεχνολογικά υποκλοπές στο δίκτυο.

Η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι δύσκολη. Ο μόνος ρεαλιστικός τρόπος είναι η τήρηση ενός πολύ λεπτομερούς και αξιόπιστου αρχείου συναλλαγών.

#### 4.14 Οι κίνδυνοι

Το πρώτο στάδιο κάθε μελέτης ασφάλειας είναι η ανάλυση των κινδύνων. Ξεκινώντας από τους πιο γνωστούς και προχωρώντας προς τους πιο ουσιαστικούς έχουμε τους εξής: (Koyuncu & Lien, 2003)

- Ο γνωστός hacker.

Το πρόβλημα έγκειται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του, καθώς ο στόχος σπανίως είναι το κέρδος. Γενικά οι hackers είναι άτομα μικρής σχετικά ηλικίας, με σημαντική τεχνογνωσία. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα, αυτή η κατηγορία ατόμων συνήθως επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites.

- Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός.

Λόγω της τεχνογνωσίας και κατά συνέπεια του κόστους που απαιτείται, έχουν ιδιαίτερα υψηλούς στόχους.

- Οι υπάλληλοι σας.

Οι στατιστικές δείχνουν ότι είναι οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους παραπάνω μαζί. Αν κάποιος το σκεφτεί είναι λογικό: τι καλύτερο για έναν υπάλληλο που θέλει να εκδικηθεί, από το να χαλάσει κάτι που χαλάει εύκολα και κανείς δε μπορεί να το επιδιορθώσει εύκολα;

- Αυτόνομα, κακόβουλα προγράμματα (ιοί, worms, Trojans).

Είναι πρόβλημα ακόμα κι αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι το καταστροφικό. Παρά ταύτα, στο τέλος μολύνονται όλα τα αρχεία του ms office με σημαντική καθυστέρηση του Η/Υ, όταν δουλεύουν αυτά τα αρχεία. Το δεύτερο στάδιο κάθε μελέτης ασφαλείας είναι η εκτίμηση του πιθανού κινδύνου. Μολονότι υπάρχουν λύσεις για όλα σχεδόν τα πιθανά και απίθανα προβλήματα, το κόστος τείνει να ανεβαίνει εκθετικά με την ένταση του κινδύνου με αποτέλεσμα να σπαταλούνται

σημαντικοί πόροι. Οι κίνδυνοι οι οποίοι απειλούν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα έχουν ως εξής:

1. Υποκλοπή δεδομένων στο δίκτυο. Αυτό συνήθως γίνεται με ειδικά μηχανήματα στο δίκτυο, δηλαδή έξω από το σύστημά μας.
2. Καταστροφή – μαζική αλλοίωση δεδομένων. Συνήθως αποτέλεσμα κάποιου ιού ή αστοχίας υλικού.
3. Επιλεκτική αλλοίωση δεδομένων.

Αυτό είναι και το τελικό αποτέλεσμα ενός επιτυχημένου hacking. Αυτή η δραστηριότητα έχει διάφορα παρακλάδια ανάλογα με τον τρόπο διείσδυσης. Ο εισβολέας αποκτά έλεγχο όλου ή ενός μέρους του συστήματος, οπότε ήμαστε στο έλεος του.

#### **4.15 Τρόποι Αντιμετώπισης των Κινδύνων**

Αν το σύστημα σχεδιαστεί σωστά από τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν αυτόματα λυθεί. Ένα σύστημα θεωρείται καλά σχεδιασμένο όταν έχει το βέλτιστο συνδυασμό ταχύτητας, αξιοπιστίας και κόστους. Η βελτίωση της αξιοπιστίας είναι σε σημαντικό βαθμό η προσπάθεια αποφυγής λαθών και αντιμετώπισης ζημιών ή και καταστροφών από διάφορα τυχαία αίτια. (M. Bushry, 2005)

- *Επιλογή προσωπικού:*

Θα χρειαστεί ειδικός να στήσει και να συντηρεί το μηχάνημα. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χρειάζεται επιτήρηση από τουλάχιστον δύο άτομα: το διαχειριστή (administrator) του συστήματος και το διαχειριστή του web server (web master) που θα φέρουν σε πέρας την ολοκλήρωση (indegation), τη διαδικασία συνδυασμού των προγραμμάτων, ηλεκτρονικού υπολογιστή και τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού.

- *Διοικητική προσαρμογή:*

Η διοίκηση πρέπει να υποστηρίζει απόλυτα το σχέδιο. Όχι μόνο στο αρχικό στάδιο αλλά διαχρονικά. Η σημαντικότερη διοικητική προσαρμογή έχει να κάνει με την εμπειρία στο νέο μέσο που έχουν αποκτήσει τα μέλη της διοίκησης.

- *Αρχές ηλεκτρονικής ασφάλειας:*

Πρώτη και σημαντικότερη αρχή είναι ότι η ασφάλεια είναι μια συνεχής, καθημερινή διαδικασία. Δεύτερον, μη βασίζεστε στο ένστικτό σας ή την εμπειρία σας. Τρίτον, δεν υπάρχει απόλυτη ασφάλεια και κατά συνέπεια θα πρέπει να υπολογίζετε και κάποιες απώλειες. Τέταρτον, το κόστος της ασφάλειας ανεβαίνει πάρα πολύ γρήγορα από ένα σημείο και πέρα, άρα πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί στο πόση ασφάλεια χρειαζόμαστε. Τόσο η υπερεκτίμηση όσο και η υποτίμηση της απειλής κοστίζει. Πέμπτον, θα πρέπει να εμπιστευτούμε κάποιον / κάποιους, καθώς συστήματα ασφαλείας χωρίς να υπάρχουν επιβλέποντες άνθρωποι, δεν υπάρχουν. Έκτον, ειδικά στα συστήματα πληρωμών οι κανονισμοί ασφαλείας ισχύουν για όλους.

- *Γενικές διαδικασίες:*

Το πρώτο και σημαντικότερο είναι το θέμα των αντιγράφων ασφαλείας (backups). Δεν νοείται μηχανογραφική εγκατάσταση παραγωγής η οποία να μην έχει καλό backup. Όλα τα μηχανογραφικά συστήματα πάσχουν από το πρόβλημα της καταστροφής / φθοράς των δεδομένων που έχουν αποθηκευμένα. Στην περίπτωση αυτή, τα δεδομένα είναι τα λεφτά της εταιρίας. Άρα θα πρέπει να ληφθούν ισχυρά μέτρα προστασίας των δεδομένων τόσο από τυχαία όσο και από προμελετημένη καταστροφή.

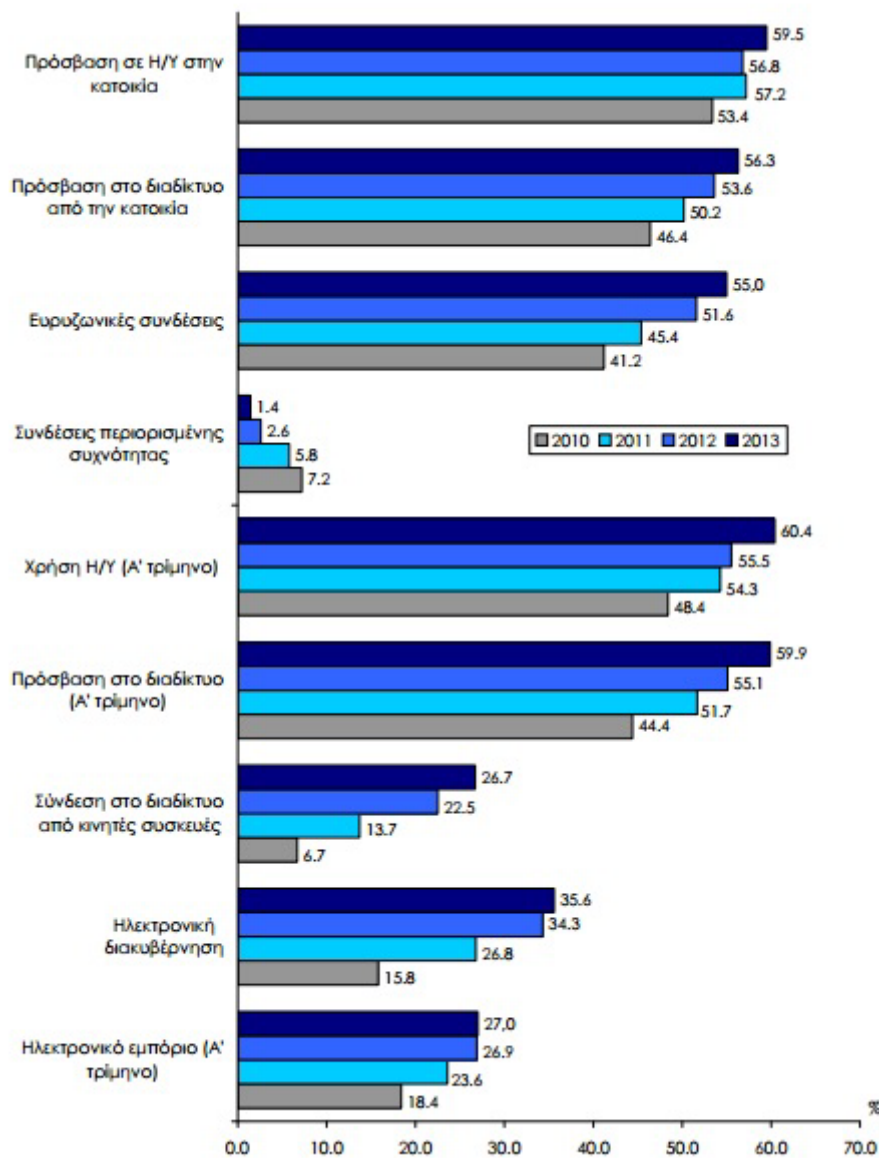
Ένα δεύτερο θέμα σχετιζόμενο με το παραπάνω είναι το θέμα του υπολογιστή. Η καλύτερα των υπολογιστών, διότι η πείρα δείχνει ότι θα χρειαστείτε δύο, που θα πρέπει να έχουν το ίδιο λειτουργικό (από το ίδιο CD) το οποίο θα το εγκαταστήσουν οι άνθρωποί μας μετά από πλήρες format.

Τα παραπάνω αποτελούν σε κάποιο βαθμό κοινοτυπίες. Παρά ταύτα πολύ συχνά τα ξεχνάμε, γι' αυτό θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό πως τα ευκόλως εννοούμενα δεν παραλείπονται, όσον αφορά το λεπτό θέμα της ασφάλειας.

## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Στατιστικά Στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2012, διεξήχθη από την ΕΛΣΤΑΤ σε δείγμα 4.209 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε ισάριθμα μέλη αυτών, σε ολόκληρη τη Χώρα, με κριτήριο την ύπαρξη ενός τουλάχιστον μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό.

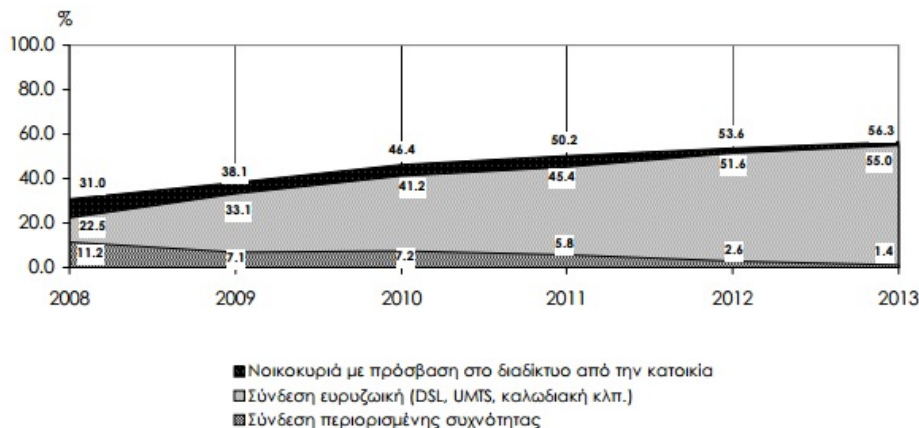
Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας αναφορικά με τη διείσδυση της τεχνολογίας στα νοικοκυριά και άτομα της Χώρας, από το 2010 έως σήμερα, απεικονίζονται, συνοπτικά, στο γράφημα που ακολουθεί.



Γράφημα 1 διείσδυση της τεχνολογίας στα νοικοκυριά

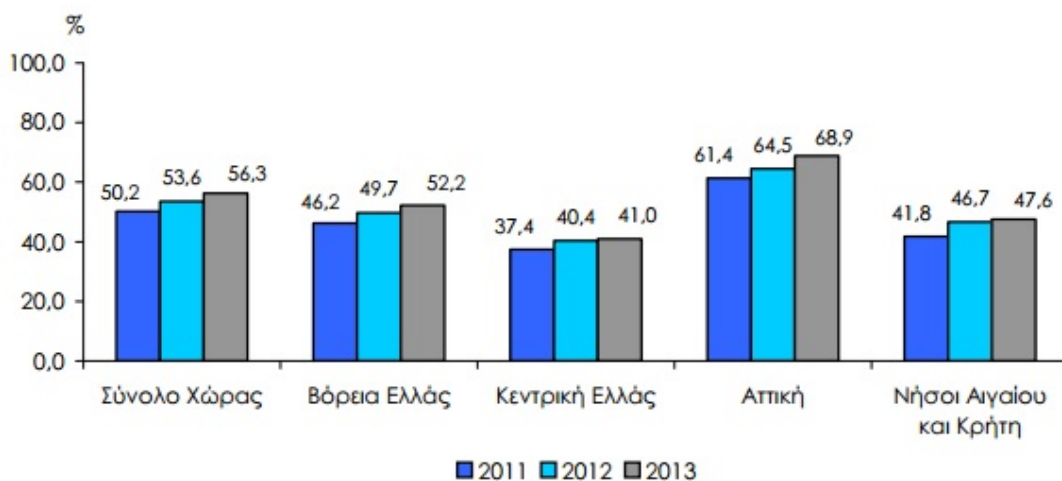


Η συντριπτική πλειοψηφία των συνδέσεων στο διαδίκτυο από την κατοικία είναι ευρυζωνικές συνδέσεις. Διαχρονικά, η εξέλιξη των ευρυζωνικών συνδέσεων, αλλά και των συνδέσεων περιορισμένης συχνότητας από την κατοικία, απεικονίζεται στο ακόλουθο γράφημα.



**Γράφημα 2** Εξέλιξη ευρυζωνικών συνδέσεων και συνδέσεων περιορισμένης συχνότητας στην κατοικία: 2008 – 2013. Ποσοστό επί του συνόλου των νοικοκυριών της Χώρας

Διαχρονικά, η γεωγραφική κατανομή των νοικοκυριών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους παρουσιάζεται στο επόμενο γράφημα:

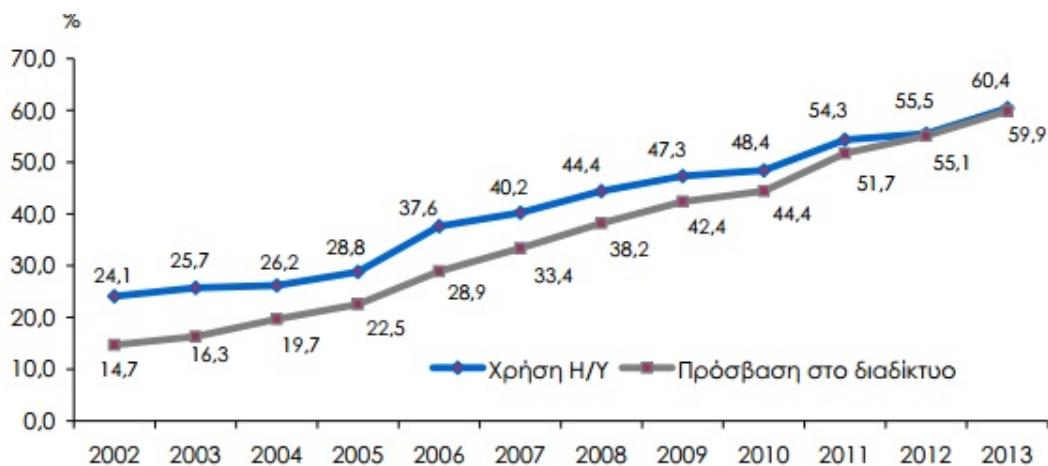


**Γράφημα 3** Κατανομή των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή : 2011 – 2013

Από το Α' τρίμηνο του 2012 η μεγαλύτερη αύξηση (6,8%) καταγράφεται για την περιφέρεια Αττικής και η μικρότερη για την περιφέρεια της Κεντρικής Ελλάδας (1,5%).

Ακολούθως, χρήση Η/Υ, κατά το Α' τρίμηνο του 2013, έκανε το 60,4% του

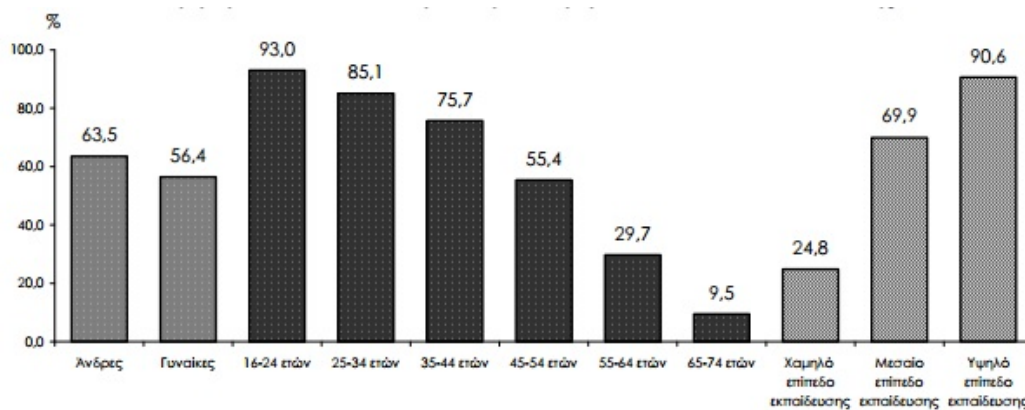
πληθυσμού της Χώρας, ηλικίας 16 – 74 ετών και χρήση διαδικτύου, κατά το ίδιο χρονικό διάστημα, έκανε το 59,9% του πληθυσμού της χώρας, ηλικίας 16 – 74 ετών. Διαχρονικά, τα ποσοστά του πληθυσμού που χρησιμοποιεί Η/Υ και διαδίκτυο παρουσιάζονται στο γράφημα που ακολουθεί, στο οποίο είναι εμφανής η σύγκλιση των προαναφερθέντων ποσοστών τα τελευταία έτη:



**Γράφημα 4 Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο : 2002 – 2013**

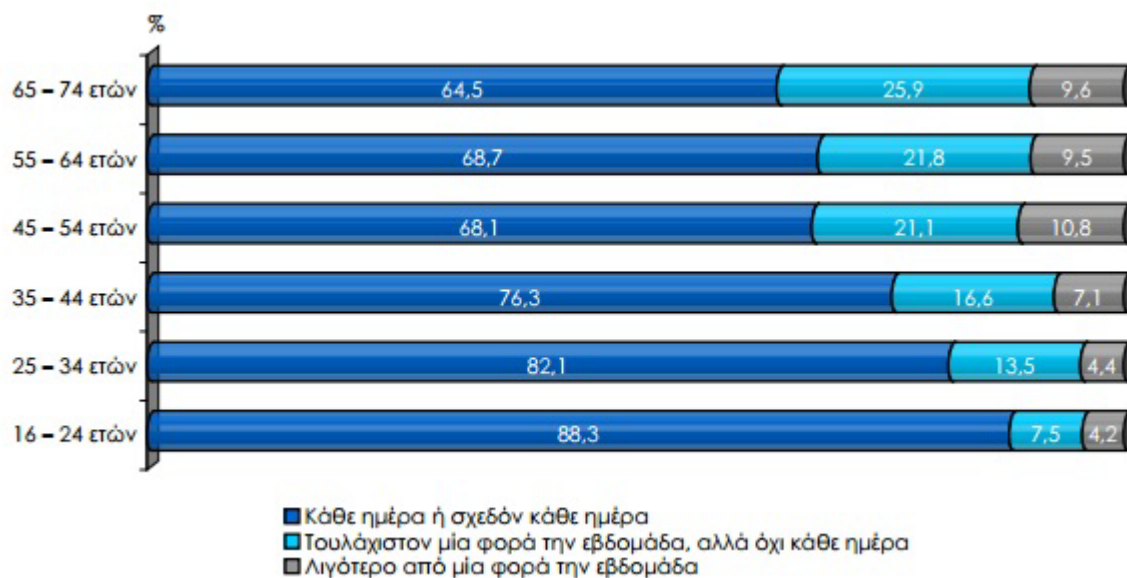
Αναφορικά με τον πληθυσμό της Χώρας και τη χρήση του διαδικτύου:

- Περισσότεροι από 6 στους 10 άνδρες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, σχεδόν η ίδια αναλογία εμφανίζεται και στις γυναίκες.
- Είναι έντονες οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις ηλικιακές ομάδες. Περισσότεροι από 9 στους 10, ηλικίας 16 – 24 ετών, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και μόλις 1 στους 10, ηλικίας 65 – 74 ετών.
- Εξίσου έντονες οι διαφοροποιήσεις που παρατηρούνται στις πληθυσμιακές ομάδες διαφορετικών βαθμίδων εκπαίδευσης. Χρησιμοποιούν το διαδίκτυο 9 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (ΤΕΙ, ΑΕΙ, μεταπτυχιακό/διδακτορικό), 7 στους 10 από όσους έχουν ολοκληρώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τα ινστιτούτα επαγγελματικής κατάρτισης) και λίγο περισσότεροι από 2 στους 10 από όσους είναι απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και γυμνασίου ή κατώτερων τεχνικών σχολών.



**Γράφημα 5 Χρήση διαδικτύου, κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης**

Τακτική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πραγματοποιείται από το 93,3% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το 2013, ποσοστό αυξημένο κατά 1,7% σε σχέση με το 2012 (91,7%). Οι διαφοροποιήσεις που καταγράφονται στη συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, κατά ηλικιακή ομάδα.



**Γράφημα 6 Συχνότητα χρήσης του διαδικτύου, κατά ηλικιακή ομάδα**

Στους λόγους χρήσης του διαδικτύου, η αναζήτηση πληροφοριών και υπηρεσιών παραμένει, όπως και το 2012, στην κορυφή της λίστας των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου με ποσοστό 83,4%, ενώ η online ανάγνωση ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά είναι η δεύτερη περισσότερο πραγματοποιούμενη δραστηριότητα, με ποσοστό 77,1%.

Έτσι, το 2013 τα ποσοστά που καταγράφηκαν για κάποιες κύριες δραστηριότητες, κατά φθίνουσα σειρά, παρουσιάζονται ακολούθως: (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

- ❖ Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 83,4%.
- ❖ Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 77,1%.
- ❖ Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 76,6%.
- ❖ Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) 60,3%.
- ❖ Αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικές με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις κλπ. 56,0%.
- ❖ Πληροφόρηση από ηλεκτρονικές εγκυκλοπαίδειες 53,3%.
- ❖ Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 43,3%.
- ❖ Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 38,1%.
- ❖ Αναζήτηση πληροφοριών για επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης, για προσφορά εκπαιδευτικών προγραμμάτων κλπ. 34,8%.
- ❖ Αναζήτηση εργασίας ή αποστολή αίτησης για εύρεση εργασίας 26,7%.
- ❖ «Κατέβασμα» λογισμικού 23,5%.
- ❖ Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 17,9%.
- ❖ Συμμετοχή σε online εκπαιδευτικά προγράμματα 7,0%.
- ❖ Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 5,9%.

Μεγαλύτερη αύξηση καταγράφεται, σε σχέση με το 2012, στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών με τοποθέτηση διαφήμισης σε ιστοσελίδα όπως το e-Bay (+47,5%), στην πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων μέσω του διαδικτύου, με χρήση προγραμμάτων όπως το Skype (+14,2%) και στις τραπεζικές συναλλαγές (+7,8%).

Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα περίπου 3 στους 10 συνδέονται στο διαδίκτυο εν κινήσει (εκτός κατοικίας και χώρου εργασίας), από φορητή συσκευή.

Το 26,7% του συνολικού πληθυσμού ηλικίας 16 – 74 ετών και το 44,7% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το 2013 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της

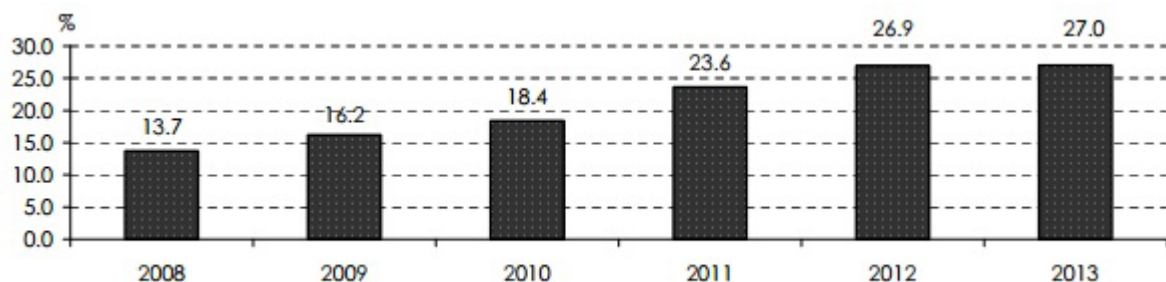
κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου ή smart phone, φορητού υπολογιστή ή άλλης φορητής συσκευής παρουσιάζοντας αύξηση 18,7% και 9,3%, αντίστοιχα, σε σχέση με το 2012.



**Γράφημα 7 Εν κινήσει σύνδεση στο διαδίκτυο, κατά ηλικιακή ομάδα και τύπο συσκευής**

Τέλος, 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16 – 74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο, έκαναν κατά το 2013 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το 2013 ανέρχεται στο 27,0%, ενώ ποσοστό 55,7% αυτών δεν έχει πραγματοποιήσει ποτέ καμία παραγγελία/αγορά μέσω διαδικτύου. Καταγράφεται, σε σχέση με το 2012, στασιμότητα στην πραγματοποίηση των αγορών μέσω διαδικτύου.

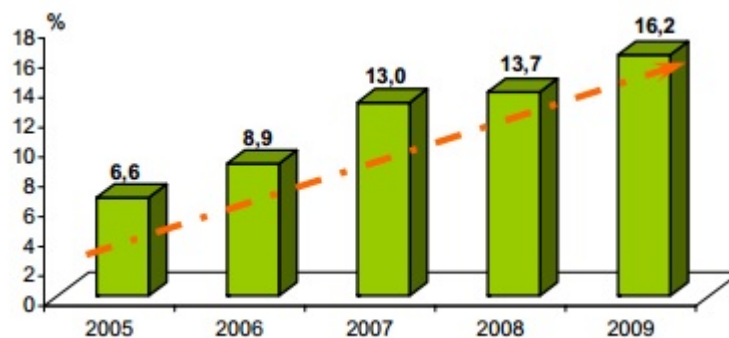


**Γράφημα 8 Ηλεκτρονικό εμπόριο: 2008 – 2013**

Τους τελευταίους 12 μήνες τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου, για προσωπική χρήση κυρίως, ήταν: (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013)

- ✓ Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη 36,2%
- ✓ Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.) 27,8%.
- ✓ Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.) 24,9%.
- ✓ Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.) 21,4%.
- ✓ Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφοι κλπ.) 21,1%.
- ✓ Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.) 20,3%.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά το 2009, παρατηρήθηκε αύξηση 18,2%, σε σχέση με το 2008, στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση. Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2009 πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 16,2%.



**Γράφημα 9 Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2005 – 2009**

Συγκεκριμένα, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών, μέσω του διαδικτύου, για το διάστημα 2005 – 2009, ανέρχεται στο 26,1%. Το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες είναι άτομα ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο 2008 – 2009, είναι, κυρίως, εισιτήρια για εκδηλώσεις, όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ. (30,9%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός, (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή

(28,3%) και ηλεκτρονικές συσκευές όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ. (27,3%).

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2008 είναι τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (42%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες διαμονής (41%), καθώς και οι ηλεκτρονικές συσκευές – βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVD's κλπ. (29%).

Το ποσοστό της on-line παράδοσης (και όχι παράδοση κατ' οίκον, πχ. με το ταχυδρομείο) προϊόντων και υπηρεσιών, για τα οποία υπάρχει αυτή η δυνατότητα, όπως ταινίες, μουσική, βιβλία, λογισμικό υπολογιστή και εισιτήρια για εκδηλώσεις ή για ταξίδια, ανέρχεται στο 39% επί του συνόλου αυτού του είδους των αγορών.

Αν και στην έρευνα του 2006 από τους βασικότερους αποτρεπτικούς λόγους για να πραγματοποιήσει κάποιος ηλεκτρονικές αγορές ήταν το ότι θα έπρεπε να δώσει στο διαδίκτυο στοιχεία πιστωτικής / χρεωστικής κάρτας ή άλλα προσωπικά στοιχεία (45% όσων δεν πραγματοποίησαν αγορές / παραγγελίες κατά το χρονικό διάστημα 2005 – 2006), το χρονικό διάστημα 2008 –2009 το αντίστοιχο ποσοστό μειώθηκε σε 26,4%. Όσον αφορά στους τρόπους πληρωμής που προτιμώνται από τους αγοραστές, το 48,7% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές πληρώνει το αντίτιμο των αγορασθέντων προϊόντων ή υπηρεσιών με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα.

Σε ποσοστό 29,4%, το αντίτιμο των αγορών καταβάλλεται μέσω τυπικής τραπεζικής συναλλαγής, ενώ σε ποσοστό 25,2% γίνεται χρήση προπληρωμένης κάρτας ή προπληρωμένου λογαριασμού (paypal).

Προβλήματα κατά την πραγματοποίηση αγορών, για το χρονικό διάστημα 2008 – 2009, ανέφερε ότι αντιμετώπισε μόνο το 8,4% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές κατά το ίδιο χρονικό διάστημα. Τα κυριότερα προβλήματα που παρουσιάστηκαν ήταν η παράδοση λάθος ή κατεστραμμένων προϊόντων και υπηρεσιών (31,4%) και το ότι εξαπατήθηκαν, πχ. δεν παρέλαβαν το προϊόν / υπηρεσία, έγινε κακή χρήση της κάρτας τους κλπ. (22,1%).

Με χαμηλότερα ποσοστά ακολουθούν τα προβλήματα που σχετίζονται με το τελικό κόστος, το οποίο ήταν υψηλότερο από το αναγραφόμενο, (9%) και με τεχνικές βλάβες που συμβαίνουν στην ιστοσελίδα κατά την ώρα της παραγγελίας ή της πληρωμής (8,9%). (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2009)

- ✚ Τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι:
  - Οι χαμηλότερες τιμές (66,3%).
- ✚ Η ευκολία των αγορών, δηλαδή λιγότερος χρόνος, αγορές όποτε θέλεις, διασυνοριακές αγορές κλπ. (66,2%).
- ✚ Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (62,7%).
- ✚ Η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις (58,6%).
- ✚ Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (56,5%).
- ✚ Η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών (53,0%).
- ✚ Η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων (49,4%).
- ✚ Οι γνώμες / αξιολόγηση άλλων χρηστών που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα (30,9%).

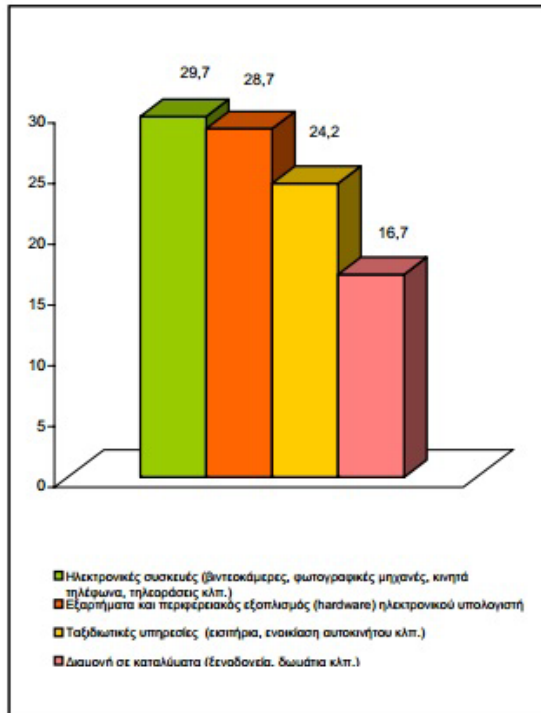
Σε ποσοστό που υπερβαίνει το 90% οι υποψήφιοι αγοραστές αναφέρουν ότι διαβάζουν πάντα ή μερικές φορές τους όρους αγοράς που αναγράφονται στις ιστοσελίδες, ενώ πάνω από τους μισούς (57%) χρήστες του διαδικτύου αναφέρουν ότι δε γνωρίζουν συγκεκριμένα θεμελιώδη δικαιώματα, τα οποία έχουν οι καταναλωτές χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης όταν πραγματοποιούν on-line ηλεκτρονικές αγορές.

Αντίθετα, το 35,2% γνωρίζει ότι ο πωλητής οφείλει να προστατεύει τα προσωπικά και οικονομικά δεδομένα του αγοραστή, το 31,2% ότι ο αγοραστής έχει δικαίωμα να ενημερωθεί για τους όρους της συμφωνίας που υπογράφει, το 23,3% ότι η παράδοση των προϊόντων πρέπει να γίνεται το πολύ εντός 30 ημερών από την ημέρα της παραγγελίας, εκτός εάν έχει συμφωνηθεί διαφορετικά, και τέλος μόνο το 20,7% γνωρίζει ότι για ακύρωση παραγγελίας, για τα περισσότερα είδη, ο αγοραστής δικαιούται αποζημίωση εντός σύντομου χρονικού διαστήματος.

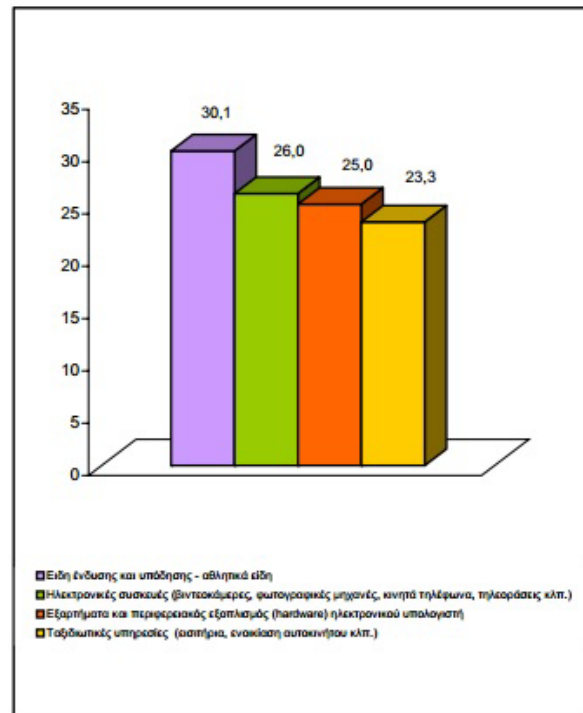


Σε ποσοστό 64%, περίπου, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλλονται και αγοράζονται από το διαδίκτυο είναι από εγχώριους πωλητές. Το 79,1% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο δεν πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές και οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτό, όπως προκύπτει από την έρευνα, είναι η μη αναγκαιότητα και η συνήθεια. (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2009)

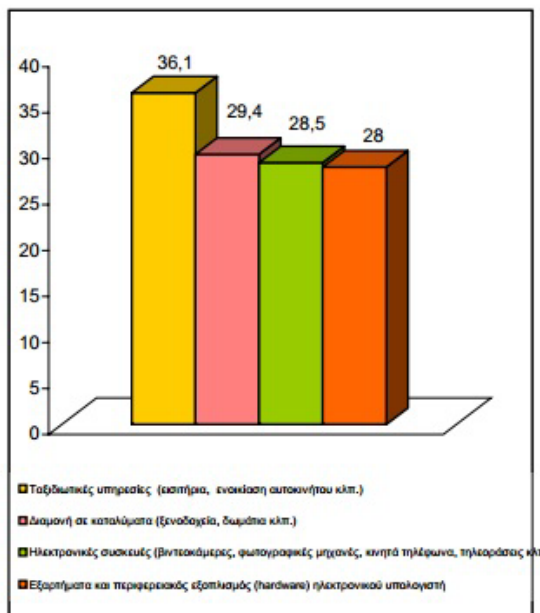
**α. Βόρεια Ελλάδα**



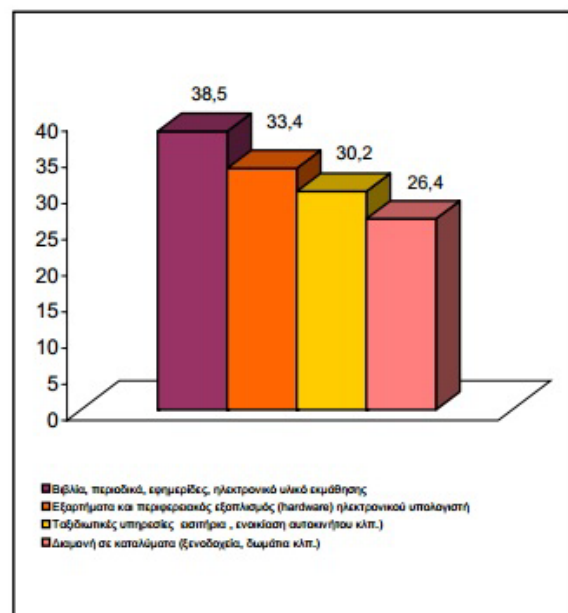
**β. Κεντρική Ελλάδα**



**γ. Αττική**



**δ. Νησιά Αιγαίου και Κρήτη**



**Γράφημα 10 Ποσοστιαία κατανομή (%) των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή της Χώρας**

## 5.1 Στοιχεία από το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτή

Όπως προκύπτει από στοιχεία της πανευρωπαϊκής έρευνας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο, που εκπονήθηκε από τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτή Ελλάδας, Ιρλανδίας και Ολλανδίας το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός των κρατών μελών της ευρωπαϊκής ένωσης εμφανίζει σημαντική ανάπτυξη, σε σύγκριση με τις διακρατικές αγορές που δεν έχουν επιτύχει τον ίδιο ρυθμό (Sere.gr).

Από το 2011 έως το 2012 το ποσοστό των καταναλωτών της ευρωπαϊκής ένωσης που έχουν πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε από 26% στο 33%, ενώ οι διασυνοριακές συναλλαγές στο ίδιο διάστημα αυξήθηκαν από το 6% στο 7% αντίστοιχα.

Σε ότι αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές που γίνονται από χρήστες με σύνδεση στο διαδίκτυο από το σπίτι, το 56% των Ευρωπαίων έχουν χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο εντός της χώρας τους τουλάχιστον μία φορά τους τελευταίους δώδεκα μήνες, ενώ το 13% έχει πραγματοποιήσει συναλλαγές μέσω του διαδικτύου σε άλλο κράτος. (Porter , 1985)

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές φαίνεται να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο για σύγκριση τιμών, προϊόντων και υπηρεσιών, προμηθευτών καθώς και για συλλογή πληροφοριών σχετικά με καταναλωτικά προϊόντα. Υπολογίζεται πως κατά μέσο όρο οι Ευρωπαίοι καταναλωτές κατά το 2012 δαπάνησαν περίπου 800 ευρώ για διασυνοριακές συναλλαγές.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της τα βασικά προβλήματα που αντιμετώπισαν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές το 2012 κατά τις συναλλαγές τους μέσω του διαδικτύου σε πανευρωπαϊκό επίπεδο αφορούσαν στη μη παράδοση προϊόντων που ανέρχεται σε ποσοστό 44% του συνόλου των καταγγελιών, στην παράδοση ελαττωματικών προϊόντων που ανέρχεται σε ποσοστό 25% του συνόλου των καταγγελιών, στους όρους των συμβάσεων, και προβλήματα με τις τιμές που εμφανιζόταν στις ιστοσελίδες που ανέρχεται σε ποσοστό 6% του συνόλου των καταγγελιών.

## Συμπεράσματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς e-commerce είναι η παροχή αγαθών και υπηρεσιών, μέσω internet, συνήθως, έναντι αμοιβής. Συνδεόμαστε με μια ιστοσελίδα, η οποία προσφέρει κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία, συμβουλευόμαστε τον κατάλογο, επιλέγουμε το προϊόν, που θέλουμε και συμπληρώνουμε την εντολή αγοράς, διευκρινίζοντας τον τρόπο πληρωμής (π.χ. πιστωτική κάρτα, επιταγή ή εξόφληση τοις μετρητοίς, κατά την παραλαβή του προϊόντος).

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 επεκτεινόμενη σε όλο τον πλανήτη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την μέχρι τώρα ανάπτυξη και διάδοση του θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ένα μέσο ανάπτυξης, στο οποίο βασίστηκε και οφείλεται η πρόοδος, η ύπαρξη και τα αποτελέσματα πολλών επιχειρήσεων και οργανισμών.

Στο γεγονός αυτό συνέβαλλε η εξέλιξη των διαδικτυακών τεχνολογιών και του διαδικτύου που άνοιξε νέους ορίζοντες στην έννοια της επιχειρηματικότητας και του εμπορίου, δίνοντας την ευκαιρία οι τομείς αυτοί να επεκτείνονται πέρα από τις υπάρχουσες μορφές, υιοθετώντας νέες μορφές τεχνολογίας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει νέες διεξόδους και δυνατότητες τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις και είναι οι κύριοι μοχλοί ανάπτυξης μιας ηλεκτρονικής αγοράς η οποία διαφέρει από την συμβατική και διαμορφώνει τους δικούς της νόμους, κανόνες και τάσεις. (D. Barry, 2009)

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 εμπειρέχουν οικονομικές συναλλαγές. Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι το

ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο όλο και περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές. Οι παράγοντες που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο να πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο ο Έλληνας καταναλωτής είναι η ευχρηστία, οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής και η γκάμα προϊόντων και οι καλές τιμές. Επίσης, σημαντική είναι η αλλαγή των συνηθειών των Ελλήνων καταναλωτών σχετικά με την χρήση του διαδικτύου για την διευθέτηση τραπεζικών συναλλαγών και πληρωμή λογαριασμών.

Επιπλέον, στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συμβάλλει η εξέλιξη της τεχνολογίας και της επικοινωνίας, η εμφάνιση νέων οργανωμένων και αξιόπιστων ηλεκτρονικών καταστημάτων καθώς και η εξέλιξη του τραπεζικού συστήματος και των συστημάτων πληρωμών. (M. Bushry, 2005)

Ταυτόχρονα, παρατηρούμε ότι και οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μπει δυναμικά στο χώρο της ηλεκτρονικής αγοράς τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, εκτός από τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο εγκυμονούν και κίνδυνοι οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

## Βιβλιογραφία

e-business forum, 2002. *E-marketplaces, προοπτικές η στάση της πολιτείας» Αναφορά της ομάδας εργασίας ΟΕ Β2 του e-business forum.*, Συντονίστρια Πολυμενάκου Αγγελική: s.n.

Bacchetta, M., 1998. *Electronic Commerce and the Role of the WTO*. Special Studies, No.2 επιμ. Geneva: WTO: s.n.

D. Barry, 2009. From Appalachia to India: US small businesses are going global. *Business Credit*, 6(102), pp. 49-50.

e-business forum, 2004. «*Ηλεκτρονικές πληρωμές: προβλήματα και προοπτικές» Αναφορά της ομάδας εργασίας ΟΕ Ε3 του e-business forum.*, Συντονιστές: Δημήτρης Γεωργόπουλος, Αγγελική Πουλυμενάκου.: s.n.

ELLSWORTH, H., MATTHEW, V. & ELLSWORTH, 1995. *Επιχειρηματικές Εφαρμογές με το Internet.*, Αθήνα : Γκιούρδας.

<http://www.ebusinessforum.gr>, 2012. <http://www.ebusinessforum.gr>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.ebusinessforum.gr>  
[Πρόσβαση 18 3 2014].

Koyuncu, C. & Lien, D., 2003. *E-commerce and consumer's purchasing behaviour*. s.l.:s.n.

M. Bushry, 2005. *E-Commerce*. s.l.:Firewall Media.

McGann, S., 2002. *Capturing the Dynamics of eBusiness Models: The eBusiness Analysis Framework and the Electronic Trading Infrastructure*. Slovenia, s.n.

Nielsen, J., 1999. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. s.l.:New Riders Publishing.

Nydegger, R., 2001. B2B, B2C and Other "Business Methods": To Be or Not To Be Patent Eligible?. *University of Baltimore Intellectual Property Law Journal*, 24 February.

Porter, M., 1985. Technology and competitive advantage,. *Journal of Business Strategy*, Τόμος 33, pp. 23-31.

Shaw, M., Blanning, R., Strader, T. & Whinston, A., 2000. *Handbook on Electronic Commerce*. s.l.:Springer.

Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, M., 2000. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice: Hall.

Turban, E., 2004. *Electronic Commerce 2004: A Managerial Perspective*. Englewood Cliff: Prentice Hal.

Βασιλείου, Ε. & Καζαντζάκη, Ε., 2006. *Recommendations Systems*. s.l.:s.n.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2009. *ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ)*, Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013. *ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ*, Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Παρασχόπουλος, Α. & Σκαλτσάς, Π., 2000. *Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πασχόπουλου, Α. & Σκαλτσάς, Π., 2001. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πομπορτσής, Α. & Τσουλάφας, Α., 2002. *Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. s.l.:Τζιόλα.

Πομπορτσής, Α. & Τσουλάφας, Α., 2002. *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. s.l., Τζιόλα.

Σκαλίδης, Λ., 2000. *Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών*. Θεσσαλονίκη: ΙuS.