

«Διερεύνηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και πρότυπα σε Ελλάδα και Ευρωπαϊκή Ένωση. Μια εμπειρική προσέγγιση»

Επιμέλεια: Ανεσιάδης Αλέξανδρος-Γεώργιος

Επιβλέπων καθηγητής: Πιπερόπουλος Γεώργιος

Εξεταστής: Μιχαήλ Δημήτριος

1. Πρόλογος

- Πάνω από 40 εκατομμύρια άνθρωποι παγκοσμίως απασχολούνται σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου
«ηλεκτρονικό εμπόριο»
- εμπορική δραστηριότητα, εμπορική συναλλαγή ή ανταλλαγή πληροφοριών που διεξάγεται με τη χρήση κάθε Τεχνολογίας Πληροφορικής ή Επικοινωνιών.

2. Ορισμός-εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να οριστεί μέσα από τις εξής πλευρές:
 - A) Από την πλευρά των επιχειρήσεων.
 - B) Από την πλευρά των υπηρεσιών.
 - Γ) Από την πλευρά της απόστασης.
 - Δ) Από την πλευρά της επικοινωνίας.

Τα πεδία εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής παρακάτω:

- Α) Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες, πριν την πώληση.
- Β) Υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση.
- Γ) Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων.
- Δ) Ηλεκτρονικές Τράπεζες
- Ε) Ηλεκτρονική διανομή
- ΣΤ) Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων

2.1 Το Ιστορικό Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Δεκαετία του 1970
EFT συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων
- Δεκαετία του 1980
(συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
- Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990
(e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη, ηλεκτρονική συνομιλία, ομάδες συζήτησης, μεταφορά αρχείων
- Μέσα της δεκαετίας του 1990
εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW)
- Τέλη της δεκαετίας του 1990
καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης

2.2 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

2.2.1 Συστατικά ηλεκτρονικού εμπορίου

- Α) Επιχειρήσεις
- Β) Αγαθά και υπηρεσίες
- Γ) Απόσταση
- Δ) Επικοινωνία

2.2.2 Διακρίσεις ηλεκτρονικού εμπορίου

- I. Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο
- II. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business)
- III. Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Customers)

2.2.3 Εσωτερικό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Εφαρμογές

- Α) Επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας
- Β) Παραγωγικότητα πωλήσεων
- Γ) E-Publishing

2.2.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Επιχειρήσεων (B2B)

Πλεονεκτήματα για επιχειρήσεις:

- Βοηθάει επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία
- Η επιχείρηση είναι λιγότερο ορατή στους καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης, και είναι ελκυστική εναλλακτική λύση απέναντι στη σημερινή διαδικασία της δακτυλογράφησης, ταχυδρομικής αποστολής, επαναδακτυλογράφησης.

Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

- Το SET προήλθε από συνεργασία GTE, IBM, Microsoft, Netscape και VeriSign.
- Το SET χρησιμοποιεί και συμμετρική αλλά και ασύμμετρη μέθοδο κρυπτογράφησης.

2.2.5 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου B2B

- **A) Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων**

Electronic Data Interchange

- **B) Ηλεκτρονική Προμήθεια**

(πράκτορες EDI)

- **Γ) Σχεδιασμός Επιχειρησιακών Πόρων (ERP)**

Βοηθά έναν παραγωγό/μια επιχείρηση να διαχειριστεί:

- 1) Σχεδιασμό Προϊόντος
- 2) Αγορά Ανταλλακτικών
- 3) Διατήρηση Αποθεμάτων
- 4) Αλληλεπίδραση με τους προμηθευτές
- 5) Παροχή υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών
- 6) Παρακολούθηση παραγγελιών

- **Δ) Εφαρμογές Intranet/ Extranet**

Οι τυπικές εφαρμογές Intranet/ Extranet περιλαμβάνουν:

- 1) Τηλεδιάσκεψη/ Βιντεοδιάσκεψη
- 2) Λογισμικό Συλλογικής χρήσης που συμβάλλει στην συνεργασία ομάδων
- 3) Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων
- 4) Πρόσβαση σε Εταιρικές αποκλειστικές εφαρμογές και βάσεις Δεδομένων.
- 5) Συστήματα Υποστήριξης αποφάσεων

2.2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών

Θέμα χρόνου πότε οι καταναλωτές θα υιοθετήσουν την ιδέα της αγοράς μέσω του δικτύου.

- α) Οι καταναλωτές έχουν φανεί πάντοτε πρόθυμοι να υιοθετήσουν νέες μεθόδους αγοράς.
- β) Τα γνωστότερα παραδείγματα επιχειρήσεων που έχουν εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνουν τεράστια επιτυχία, όπως η Barclaysquare στη Βρετανία.
- γ) Υπάρχουν πολλά επιτυχημένα παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης στους τομείς ηλεκτρονικών συσκευών και υπολογιστών.
- δ) Οι καταναλωτές ζητούν πάντοτε μεγαλύτερη άνεση και μικρότερες τιμές για τις αγορές τους.

2.2.7 Εφαρμογές Ηλεκτρονικού εμπορίου B2C

1) Διαφήμιση

- Τρόποι διαφήμισης
 - α) Ο «δικτυακός τόπος» κάθε οργανισμού
 - β) Διαφημιστικές λεζάντες που ενεργοποιούνται με ένα κλικ και μεταφέρουν το χρήστη σε ηλεκτρονικές τοποθεσίες άλλων οργανισμών ή σε άλλες τοποθεσίες με πληροφορίες.
 - γ) «Πύλες» ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το www.yahoo.com
 - δ) Ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα όπως: <http://www.mini-mall.com>
- Αλληλεπίδραση: ο χρήστης μπορεί να αναζητά ενεργά πληροφορίες, να υποβάλει ερωτήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να συμμετέχει σε διάφορες διαφημιστικές δραστηριότητες όπως σε ηλεκτρονικούς διαγωνισμούς. Επίσης η χρήση των πολυμέσων ενισχύει τη δύναμη του μέσου αυτού.
- Εξατομίκευση: Εξειδικευμένα διαφημιστικά μηνύματα.

2) Ηλεκτρονικές Εκδόσεις

- Με τον όρο ηλεκτρονική εφημερίδα εννοούμε την αυτοματοποιημένη ηλεκτρονική δημοσίευση του περιεχομένου μιας εφημερίδας στον Ιστό. Αυτό σημαίνει ότι όλα τα άρθρα, οι φωτογραφίες κ.λ.π. διατίθενται ηλεκτρονικά

www.athlitiki.gr

www.filathlos.gr

www.metroport.gr

- παρεχόμενες υπηρεσίες των ηλεκτρονικών εκδόσεων:
 - a) Ηλεκτρονική Ανάγνωση/ προβολή ιστοσελίδων:.
 - B) Αναζήτηση Άρθρων:
 - γ) Πρόσβαση και χρήση ηλεκτρονικών αρχείων:.
 - δ) Προσαρμοσμένες υπηρεσίες πληροφοριών:
- οφέλη ηλεκτρονικών εκδόσεων για εκδοτικό οργανισμό:
 - 1) Αύξηση της αναγνωστικής βάσης με υπηρεσίες που προσελκύουν αναγνώστες οι οποίοι στο παρελθόν δεν είχαν εκδηλώσει ενδιαφέρον ή δεν είχαν εντοπιστεί.
 - 2) Συλλογή πληροφοριών για τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά των αναγνωστών και διεξαγωγή έρευνας αγοράς. Ο οργανισμός αποκτά έτσι σαφέστερη εικόνα για το προφίλ των αναγνωστών και συνεπώς, θα είναι σε θέση να προσφέρει κατάλληλο περιεχόμενο.
 - 3) Χρέωση του περιεχομένου της εφημερίδας ή των προηγμένων υπηρεσιών. Ορισμένες εφημερίδες χρεώνουν ένα μικρό αντίτιμο και διανέμονται ηλεκτρονικά στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο των χρηστών.
 - 4) Δωρεάν Διαφήμιση και αξιοποίηση των σχετικών ευκαιριών. Η ηλεκτρονική εφημερίδα όχι μόνο προωθεί το έντυπο ,αλλά αποτελεί επίσης ένα νέο διαφημιστικό μέσο.
- Ανεξάρτητες Εκδόσεις

3) Τραπεζικές Υπηρεσίες

- 1) Πληρωμή Λογαριασμών
- 2) Ηλεκτρονική Έκδοση επιταγών
- 3) Έλεγχος Τραπεζικών λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κ.λ.π
- 4) Διαχείριση Αρχείου
 - Υπολογισμός Φορολογίας
 - Ηλεκτρονική Πώληση Μετοχών κ.λ.π

4) Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι

Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι είναι δικτυακές σελίδες που δίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει η εταιρεία. Ένας ηλεκτρονικός κατάλογος περιέχει πληροφορίες όπως:

- Ιδιότητες και χαρακτηριστικά του προϊόντος,
- Συσκευασία
- Διαθεσιμότητα
- Τρόποι Πληρωμής
- Τιμή

Συνηθισμένες τεχνικές ηλεκτρονικών πωλήσεων:

- 1) Παράλληλη διάθεση παρόμοιων ή σχετικών μεταξύ τους προϊόντων προς πώληση σε πιθανούς πελάτες,
- 2) Προσφορά προϊόντων υψηλότερης ποιότητας/καλύτερης τιμής.

5) Ταξιδιωτικές Υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά πρακτορεία περιλαμβάνουν:

- Ηλεκτρονικούς Καταλόγους, Υπηρεσίες αναζήτησης και υπηρεσίες κρατήσεων για ξενοδοχεία, κρουαζιέρες και ξεναγήσεις, εισιτήρια κ.λ.π. Άλλες παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ο Σχεδιασμός Ταξιδιών, Κοινοτικές Υπηρεσίες για την ανταλλαγή πληροφοριών και εμπειριών, Δημοπρασία ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

2.3 Πλεονεκτήματα και οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο

2.3.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

- 1) Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων
- 2) Αλλαγή προτύπων
- 3) Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

A) Βελτίωση της λειτουργίας των επιχειρήσεων

- 1) Μάρκετινγκ
- 2) Πρόσβαση σε νέες αγορές
- 3) Ταχύτερη παράδοση προϊόντων
- 4) Περιορισμός του άμεσου κόστους
- 5) Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης
- 6) Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

B) Αλλαγή προτύπων

- 1) Νέα λειτουργικά μοντέλα
- 2) Νέες δυνατότητες προϊόντων
- 3) Αυξημένος ανταγωνισμός
- 4) Χαμηλότερες τιμές προϊόντων
- 5) Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών
- 6) Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα
- 7) Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων (JIT)

Γ) Μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

- 1) Νέες σχέσεις με τους πελάτες
- 2) Εκμάθηση της νέας τεχνολογίας

2.3.2 Οφέλη από το ηλεκτρονικό εμπόριο-καταναλωτές

- Υπάρχει απεριόριστη δυνατότητα επιλογής προϊόντων.
- Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν άμεση σύγκριση τιμών στα προϊόντα που αγοράζουν.
- Παρέχεται η δυνατότητα χρήσης του καταστήματος και πραγματοποίησης συναλλαγών σε οποιαδήποτε ώρα, οποιασδήποτε μέρας.
- Εξοικονομείται ο χρόνος που πιθανόν να σπαταλούταν σε πολύωρη αναμονή για εξυπηρέτηση και στην εμπλοκή με γραφειοκρατικές διαδικασίες.
- Αίρονται οι γεωγραφικοί φραγμοί στις αγορές.
- Εξατομίκευση των πληροφοριών και των περιεχομένων του καταστήματος με βάση τις προτιμήσεις και τις ιδιαιτερότητες του πελάτη.
- Το κόστος των προϊόντων που πωλούνται μέσω Διαδικτύου είναι κατά γενικό κανόνα πολύ χαμηλότερο από τις τιμές του εμπορίου, αφού ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι απαλλαγμένο από μεγάλο μέρος του λειτουργικού κόστους ενός πραγματικού καταστήματος (ενοικίαση χώρου και «αέρα», ηλεκτρικό, νερό κλπ) και γενικά απαιτεί πολύ λιγότερο υπαλληλικό προσωπικό.

Οφέλη στις επιχειρήσεις

- Κάθε εταιρεία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της.
- Κάθε εταιρεία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο, γίνεται εξ' ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της.
- Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την **αμφίδρομη** σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρεία 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.

2.4 Περιορισμοί και δυσκολίες που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο

- 1) Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών
- 2) Δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.
- 3) Έλλειψη ασφάλειας στο δίκτυο Internet.
- 4) Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών.
- 5) Σχεδόν όλα τα τεχνικά προβλήματα μπορούν να λυθούν με το χρόνο.
- 6) Ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών δεν θα σταματήσει να αυξάνεται.
- 7) Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- 8) Ανεπαρκές εύρος ζώνης επικοινωνίας (bandwidth)
- 9) Έχουν προκύψει θέματα προσωπικών δεδομένων
- 10) Υπάρχουν αρκετά άλυτα νομικά και ρυθμιστικά θέματα
- 11) Οι περισσότεροι αντιστέκονται στην αλλαγή και δεν είναι συνηθισμένοι στις απρόσωπες συναλλαγές χωρίς την ύπαρξη εγγράφων.

2.4.1 Προβλήματα στα οποία καλούνται να ανταπεξέλθουν οι σχεδιαστές και οι προγραμματιστές

- Κληροδοτημένη τεχνολογία
- Ασφάλεια
- Ταχύτητα Ανάπτυξης

2.5 Ερωτήματα που αφορούν το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

A) Πόσο προσοδοφόρο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;

B) Πώς προσελκύονται πελάτες online;

- Ο δικτυακός κόμβος πρέπει να είναι πάντοτε ενημερωμένος.
- Ο κόμβος πρέπει να πληρεί όλες τις προϋποθέσεις για τις ασφαλέστερες δυνατές συναλλαγές.
- Ο δικτυακός κόμβος οφείλει να είναι απλός, εύχρηστος και γρήγορος.
- Πάντοτε βοηθά η παροχή online επιλογών συγκρίσιμων με οτιδήποτε προσφέρεται αλλού..
- Οι τιμές πρέπει να παραμένουν στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα.

Γ) Πιο είναι το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

2.7 Τεχνολογίες και τεχνολογικά πρότυπα για το ηλεκτρονικό εμπόριο

- Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)
- Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL-Secure Sockets Layer)
- Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)
- Γραμμωτός κώδικας (Barcode)
- Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)
- Πιστοποίηση και ασφάλεια
- Επιχειρηματικά Μοντέλα για Ηλεκτρονικές Αγορές

2.6.1 Ορισμός Επιχειρηματικού Μοντέλου

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι:

- 1) Μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τη ροή πληροφορίας και τις υπηρεσίες, ενώ περιλαμβάνει επίσης και μια περιγραφή των διαφόρων επιχειρηματικών παιχτών καθώς και των ρόλων τους
- 2) Μια περιγραφή των πιθανών πλεονεκτημάτων και ωφελειών για τους διάφορους επιχειρηματικούς παίχτες
- 3) Μια περιγραφή των πηγών εσόδων.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο από μόνο του δεν αποσαφηνίζει πλήρως τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρει στην κατανόηση του επιχειρηματικού στόχου καμιάς από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτό. Είναι απαραίτητο δηλαδή να γνωρίζει κανείς τη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να εκτιμηθεί η εμπορική του βιωσιμότητα. Συνεπώς είναι απαραίτητο να οριστούν εκτός από τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα μοντέλα μάρκετινγκ (marketing model).

Επιχειρηματικά μοντέλα e-shop

Πρόκειται για το δικτυακό μάρκετινγκ μιας εταιρίας ή ενός καταστήματος.

- Ανθοπωλεία
 - <http://www.antonello.gr>
 - <http://www.florist.gr>
 - <http://www.fiorellino.gr>
 - <http://www.fiorissimo.gr>
 - <http://www.fleria.gr>
- Βιβλιοπωλεία
 - <http://www.e-kivos.gr>
 - <http://www.floras.gr>
 - <http://www.paratiritis.gr>
 - <http://www.books-in-greek.gr>
 - <http://www.papasotiriou.gr>

e-procurement

- Είναι η διαδικασία ηλεκτρονικής προσφοράς και προμήθειας αγαθών και υπηρεσιών.
- Οι βασικές λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι οι ακόλουθες:
 - Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων.
 - Διαχείριση παραγγελιών.
 - Διαχείριση πληρωμών.
 - Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών.

e- mail

- Τα οφέλη για τους πελάτες (πραγματικούς ή πιθανούς) είναι τα οφέλη για κάθε ανεξάρτητο ηλεκτρονικό κατάστημα με την προστιθέμενη άνεση και ευκολία στην πρόσβαση και άλλων καταστημάτων και την ευχρηστία ενός κοινού περιβάλλοντος αλληλεπίδρασης.
- Αν η ηλεκτρονική αγορά βρίσκεται κάτω από ένα διαδεδομένο εμπορικό σήμα τότε επιτυγχάνεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη (etrust) και επομένως αυξημένη ετοιμότητα για αγορές

e- auction

- Αποτελούν υλοποίηση με ηλεκτρονικό τρόπο του μηχανισμού που είναι γνωστός από τις παραδοσιακές δημοπρασίες. Επιπλέον μπορεί να παρέχεται και μια πολυμεσική παρουσίαση των αγαθών.
- <http://www.ebay.com>
- <http://auctions.yahoo.com>

Third Party Marketplace

- Πρόκειται για ένα ανερχόμενο μοντέλο που είναι κατάλληλο στις περιπτώσεις εκείνες που οι εταιρίες επιθυμούν να παραχωρήσουν το δικτυακό τους μάρκετινγκ σε ένα τρίτο φορέα (πιθανότατα σαν μια επιπρόσθετη υπηρεσία στα υπόλοιπα κανάλια τους). Παράδειγμα Tradezone.

Value Chain Service Provider

- Το μοντέλο αυτό ειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας αξιών, όπως είναι οι ηλεκτρονικές πληρωμές ή τα λογιστικά, με την πρόθεση να την καταστήσουν ένα ξεχωριστό και ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Οι τράπεζες για παράδειγμα ανήκουν σε αυτή την περίπτωση.

Value Chain Integrators

- Το συγκεκριμένο μοντέλο εστιάζει στην ενοποίηση πολλαπλών βημάτων στην αλυσίδα αξιών με την προοπτική να εκμεταλλευτεί τη ροή πληροφορίας μεταξύ των βημάτων αυτών καθώς προστίθεται αξία. Παράδειγμα προγράμματος Esprit Trans.

Virtual Communities

- Η μεγαλύτερη αξία των εικονικών κοινοτήτων προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες και συνεργάτες), οι οποίοι προσθέτουν τις πληροφορίες τους σε ένα βασικό περιβάλλον το οποίο παρέχεται από την εικονική κοινότητα.
- Οι αμοιβές συμμετοχής καθώς και οι διαφημίσεις δημιουργούν έσοδα.

Amazon.com

Steel industry

Information Brokerage, Trust and other Services

- Ένα μεγάλος εύρος από νέες υπηρεσίες πληροφόρησης έχει δημιουργηθεί ώστε να προσθέσει αξία στα τεράστια ποσά δεδομένων που είναι διαθέσιμα στα ανοικτά δίκτυα, ή που προέρχονται από ενδοεπιχειρησιακές λειτουργίες όπως είναι η αναζήτηση πληροφοριών π.χ. το Yahoo, δημιουργία προφίλ πελατών, συμβουλές για επενδύσεις, κλπ. Συχνά οι συμβουλές και πληροφορίες πρέπει να πληρώνονται άμεσα είτε μέσω συνδρομής ή με πληρωμή ανάλογη της χρήσης (pay-per-use), παρόλο που διαφημιστικά σχήματα είναι επίσης δυνατόν να υπάρξουν.
- Υπηρεσίες εμπιστοσύνης, όπως αυτές παρέχονται από διάφορες αρχές πιστοποίησης, από ηλεκτρονικούς συμβολαιογράφους και από έμπιστους τρίτους φορείς. Έσοδα προκύπτουν από συνδρομές και αμοιβές από τη χρήση των υπηρεσιών καθώς και από πωλήσεις λογισμικού ή ακόμα και συμβουλών.
- Παράδειγμα Belsign

Collaboration Platforms

- Οι πλατφόρμες συνεργασίας παρέχουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία καθώς και το περιβάλλον πληροφοριών για την συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό μπορεί να γίνεται είτε για συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως είναι το συνεργατικό σχέδιο, είτε παρέχοντας υποστήριξη μέσω μιας εικονικής ομάδας συμβούλων.
- Deutsche Telecom

3. Νομικό Πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.

3.1 Οδηγία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Εσωτερική Αγορά
- Κάθε κράτος μέλος (συνεπώς και η Ελλάδα) μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφος του να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.
- Τα κράτη μέλη δε μπορούν να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος. Υπάρχουν όμως κάποιες προϋποθέσεις που εφόσον πληρούνται (π.χ. για τη δημόσια ασφάλεια, τη δημόσια υγεία, τη δίωξη εγκλημάτων κλπ.) τα κράτη μέλη μπορούν να λάβουν μέτρα για συγκεκριμένη υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχεται από άλλο κράτος μέλος.

Πληροφόρηση

- Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:
 - Επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας.
 - Γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος.
 - Στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και άμεση επικοινωνία με τον φορέα παροχής της υπηρεσίας.
 - Εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό ή δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό.
 - Εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής.

Εμπορικές Επικοινωνίες

- Οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, οφείλουν να πληρούν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους:
 - Η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη.
 - Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο.
 - Οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Συμβάσεις που Συνάπτονται με Ηλεκτρονικά Μέσα

- Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να παρέχει τουλάχιστο τις ακόλουθες πληροφορίες κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον αποδέκτη της υπηρεσίας:
 - Τα διάφορα τεχνικά στάδια έως τη σύναψη της σύμβασης.
 - Εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψη της και εάν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν.
 - Τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.
 - Τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση.

Παραγγελία

- Όταν ένας αποδέκτης υπηρεσίας αναθέτει παραγγελία με τεχνολογικά μέσα, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:
 - Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστέλλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα.
 - Η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σε αυτά.

Ευθύνη των Μεσαζόντων Παροχής Υπηρεσιών

- Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:
 - Δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών.
 - Δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης.
 - Δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

Αποθήκευση σε κρυφή μνήμη (cashing)

- Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών, μετά από αίτηση άλλων αποδεκτών της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:
 - Δεν τροποποιεί τις πληροφορίες.
 - Τηρεί τους όρους πρόσβασης στις πληροφορίες και τους κανόνες που αφορούν την ενημέρωση των πληροφοριών.
 - Ενεργεί άμεσα προκειμένου να αποσύρει τις πληροφορίες που αποθήκευσε, μόλις αντιληφθεί ότι οι πληροφορίες αυτές έχουν αποσυρθεί από το σημείο του δικτύου στο οποίο βρίσκονταν αρχικά.

Φιλοξενία

- Σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών παρεχόμενων από έναν αποδέκτη υπηρεσίας, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι:
 - Ο φορέας παροχής της υπηρεσίας δε γνωρίζει πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία.
 - Ο φορέας παροχής της υπηρεσίας, μόλις αντιληφθεί ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα, αποσύρει ταχέως τις πληροφορίες.

3.2 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

- Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας
- Νόμος 2121/1993.
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Προεδρικό Διάταγμα 131/2003
- Προστασία Δεδομένων
- Νόμος 2472/1997 για την προστασία του ατόμου
- Νόμος 2225/1994
- Προστασία Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα
- Νόμος 2774/1999 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα
- Προστασία των Ηλεκτρονικών Συνδρομητικών Υπηρεσιών
- Προεδρικό Διάταγμα 343/2002

Ηλεκτρονικές Υπογραφές

- Προεδρικό Διάταγμα 150/2001.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Παροχή Υπηρεσιών Πιστοποίησης Ηλεκτρονικής Υπογραφής.
- Προεδρικό Διάταγμα 342/2002 για τη διακίνηση εγγράφων με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μεταξύ των δημόσιων υπηρεσιών,.
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για την Εθελοντική Διαπίστευση των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης (295/65).
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων (295/64).
- Κανονισμός ΕΕΤΤ για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης Ασφαλών Διατάξεων Δημιουργίας Υπογραφής και Ασφαλών Κρυπτογραφικών Μονάδων και Φορέων για τη Διαπίστωση Συμμόρφωσης των Παρόχων Υπηρεσιών Πιστοποίησης προς τα Κριτήρια Εθελοντικής Διαπίστευσης (295/63).

Εξ αποστάσεως Πωλήσεις

- Νόμος 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών
- Παραπλάνηση και Συγκριτική Διαφήμιση
- Νόμος 2251/1994.

3.3 Νομικό πλαίσιο ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

- Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Προστασία Δεδομένων
- Οδηγία 95/46/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.
- Κανονισμός (EC) 45/2001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 2000 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα όργανα και τους οργανισμούς της κοινότητας και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

- Προστασία Δεδομένων στον Τηλεπικοινωνιακό Τομέα
Οδηγία 97/66/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15ης Δεκεμβρίου 1997
Οδηγία 2002/58/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα
- Προστασία των Ηλεκτρονικών Συνδρομητικών Υπηρεσιών
Οδηγία 98/84/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους
- Ηλεκτρονικές Υπογραφές
Οδηγία 1999/93/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13ης Δεκεμβρίου 1999 σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.
- Εξ αποστάσεως Πωλήσεις
Οδηγία 97/7/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 20ης Μαΐου 1997 .
- Παραπλάνηση και Συγκριτική Διαφήμιση
Οδηγία 97/55/EC του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997

eEurope

- Το πρόγραμμα αυτό, στο οποίο η Ελλάδα έχει ενεργό μέρος, ιδρύθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε μια προσπάθεια διερεύνησης των δυνατοτήτων χρήσης του διαδικτύου στον ευρωπαϊκό χώρο και των προκλήσεων που αυτό δημιουργεί για εταιρείες και ιδιώτες

4. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην αγορά. Παραδείγματα σε Ελλάδα και Ευρώπη

4.1 Παραδείγματα Ηλεκτρονικού εμπορίου

4.1.1 Τομέας διαφήμισης- παράδειγμα <http://www.emp.net/>

- Το <http://www.emp.net> είναι μια διαδικτυακή πύλη η οποία από το λειτουργεί ουσιαστικά σαν μια μηχανή αναζήτησης διαφημίσεων για προϊόντα/υπηρεσίες που μας ενδιαφέρουν. Οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες είναι αυτές του τουρισμού/ταξιδίων, η κατηγορία των οικονομικών και αυτή του νοικοκυριού.
 - 1) Σε αυτές τις επιχειρήσεις που διαφημίζονται μέσω της ιστοσελίδας
 - 2) Σε αυτές που επίσης βρίσκονται στο διαδίκτυο, αλλά δεν διαφημίζονται μέσω του emp.net

4.1.2 Τομέας ηλεκτρονικών δημοπρασιών-παραδείγματα www.ebay.de και www.emarket.gr

1) Ebay.de

- Αμερικάνικη διαδικτυακή εταιρεία η οποία διαχειρίζεται την ιστοσελίδα www.Ebay.com η οποία ουσιαστικά είναι μια ιστοσελίδα για on line αγορές και δημοπρασίες, στην οποία άνθρωποι και επιχειρήσεις αγοράζουν και πωλούν υπηρεσίες παγκοσμίως.

<u>Austria</u>	<u>http://www.ebay.at/</u>	<u>German</u>	<u>18 December 2000</u>
<u>Belgium</u>	<u>http://www.ebay.be/</u>	<u>Dutch, French</u>	?
<u>France</u>	<u>http://www.ebay.fr/</u>	<u>French</u>	02000-10-05 <u>5 October 2000</u>
<u>Germany</u>	<u>http://www.ebay.de/</u>	<u>German</u>	01999-06 <u>June 1999</u>
<u>Ireland</u>	<u>http://www.ebay.ie/</u>	<u>English</u>	02001-03-29 <u>29 March 2001</u>
<u>Italy</u>	<u>http://www.ebay.it/</u>	<u>Italian</u>	02001-01-15 <u>15 January 2001</u>
<u>Netherlands</u>	<u>http://www.ebay.nl/</u>	<u>Dutch</u>	?
<u>Spain</u>	<u>http://www.ebay.es/</u>	<u>Spanish</u>	02002-01-08 <u>8 January 2002</u>
<u>Sweden</u>	<u>http://www.tradera.com/</u>	<u>Swedish</u>	<u>Template:1999</u>
<u>Switzerland</u>	<u>http://www.ebay.ch/</u>	<u>German, French</u>	02001-03-29 <u>29 March 2001</u>
<u>United Kingdom</u>	<u>http://www.ebay.co.uk/</u>	<u>English</u>	01999-10 <u>October 1999</u>

- Η www.ebay.de, η οποία εδρεύει στη Γερμανία. Δημιουργήθηκε τον Ιούνιο του 1999 και βρήκε άμεσα μεγάλη απήχηση στους Γερμανούς καταναλωτές, οι οποίοι είχαν ήδη μια εξοικείωση με το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω ιστοσελίδων όπως το amazon.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρει το www.ebay.de στους χρήστες του, είναι οι εξής:
 - 1) Ηλεκτρονική δημοπρασία
 - 2) Ηλεκτρονικό εμπόριο
 - 3) Ηλεκτρονικά καταστήματα
 - 4) PayPal (εναλλακτική μορφή πληρωμής καθώς και αποδοχής χρημάτων)
 - 5) Skype (software που επιτρέπει την τηλεφωνική επικοινωνία μεταξύ χρηστών με πολύ χαμηλές χρεώσεις ή και δωρεάν)
 - 6) Gumtree (Υπηρεσία μικρών αγγελιών, με έμφαση στις ενοικιάσεις κατοικιών)
- Το μέγεθος των αγοραπωλησιών μόνο το 2008 έφτασε τα 1 δισεκατομμύρια ευρώ μόνο στην Γερμανία, και τα έσοδα του www.ebay.de ανήρθαν στα 35 εκατομμύρια ευρώ

2) www.emarket.gr

- Θα μπορούσε να ειπωθεί πως το [emarket.gr](http://www.emarket.gr) είναι το αντίστοιχο ελληνικό ebay. Δημιουργήθηκε στα τέλη του 2007 και αποτελεί ένα από τα πιο καλοστημένα websites αυτού του είδους στην Ελλάδα. Η χρήση του δεν κοστίζει, μιας και όπως φυσικά και στο ebay, δεν υπάρχει κόστος εγγραφής.
- Το www.emarket.gr είναι ένας νέος σχετικά εμπορικός ιστοχώρος, και βρίσκεται ακόμα στην φάση που αναπτύσσεται, μιας και στην Ελλάδα ακόμα δεν είναι διαδεδομένες οι αγοραπωλησίες μεταξύ ιδιωτών μέσω διαδικτύου. Όμως όλα τα φαινόμενα δείχνουν πως αργά, αλλά σταθερά, θα εξελιχθεί σε ένα πολύ σημαντικό ηλεκτρονικό τόπο αγοραπωλησιών και πλειστηριασμών, μιας και υπάρχει ήδη μια σχετική εξοικείωση αρκετών Ελλήνων με το ebay

4.1.3 Τομέας ηλεκτρονικών κοινοτήτων (Virtual Communities), παράδειγμα amazon.co.uk

- Η amazon είναι η εταιρεία που συνέδεσε το όνομά της με την έννοια της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας και αποτελούν το μεγαλύτερο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο παγκοσμίως, αλλά με την πάροδο του χρόνου επεκτάθηκε και στην προσφορά και πώληση μουσικής, ταινιών, ηλεκτρονικών συσκευών, παιχνιδιών, οικιακών ειδών, ειδών ρουχισμού, σπορ, ομορφιάς, καλλυντικών καθώς και κοσμήματα.
- Με συνολικά έσοδα 60 εκατομμύρια, όγκο συναλλαγών που κυμαίνεται περί τα 2 δισεκατομμύρια ευρώ, το αγγλικό ηλεκτρονικό κατάστημα του www.amazon.co.uk βρίσκεται στην κορυφή της προτίμησης των Βρετανών καταναλωτών όσο αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές.

4.1.4 Κατηγορία ηλεκτρονικών καταλόγων-παράδειγμα

www.plaisio.gr

- Η εταιρεία δημιουργεί τέλος 3 διαφορετικά ενεργά Ηλεκτρονικά Καταστήματα με 8.000 επισκέπτες την ημέρα. Πρόκειται για τα πρώτα και τα πλέον ολοκληρωμένα Ηλεκτρονικά Καταστήματα, που συνεισφέρουν σημαντικά στις πωλήσεις του Πλαισίου.
- www.plaisio.gr
- www.plaisio2b.gr
- www.plaisiowap.gr
- Το www.plaisio.gr έχει περίπου 35.000 εγγεγραμμένα μέλη και μερικά από τα πλεονεκτήματά του είναι τα εξής:
 - 1) Οι ειδικές προσφορές που υπάρχουν μόνο στην ιστοσελίδα του καταστήματος
 - 2) Η μεγάλη ευκολία χρήσης της ιστοσελίδας
 - 3) Η ταχύτητα με την οποία εκτελούνται οι διάφορες παραγγελίες.
- Σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από την τελευταία έρευνα Web.id της εταιρείας Focus-Bari, για το τελευταίο εξάμηνο του 2008 περίπου 2,4 εκατομμύρια Έλληνες χρήστες του internet επισκέφτηκαν τα ηλεκτρονικά μαγαζιά για πληροφόρηση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για τις on-line αγορές τους. Από αυτούς, οι 535.000 έδειξαν φανερά την προτίμησή τους κάνοντας «κλικ» στο plaisio.gr, κατατάσσοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου στην πρώτη θέση στην Ελλάδα, μπροστά ακόμη και από μεγάλα marketplaces του διεθνούς χώρου όπως το amazon.com, το e-bay.com και το easyjet.com.
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα του Πλαισίου δέχεται πλέον κατά μέσο όρο 52.000 μοναδικούς επισκέπτες καθημερινά

4.1.5 Τομέας Ηλεκτρονικών Εκδόσεων-παράδειγμα «Ναυτεμπορικής»

- Η δημοφιλής οικονομική εφημερίδα «Ναυτεμπορική» φιλοξενείται και ηλεκτρονικά στη διεύθυνση www.naftemporiki.gr. Στους απλούς εγγεγραμμένους χρήστες προσφέρεται η δυνατότητα ανάγνωσης ειδήσεων, που ανανεώνονται συνεχώς. Η ιστοσελίδα επίσης προσφέρει στα μέλη της επί πληρωμή τις εξής υπηρεσίες:

- A) Αρχείο Εκδόσεων
- B) Διακηρύξεις
- Γ) Ισολογισμοί
- Δ) Newsday
- E) e-ντυπη έκδοση
- Στ) Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
- Z) News Alerts
- H) Ηλεκτρονική Ατζέντα
- Θ) News Finder

4.1.6. Τομέας των Ταξιδιωτικών Υπηρεσιών-παράδειγμα Aegean

- 1) Αναζήτηση δρομολογίων με πληροφορίες για τα δρομολόγια εσωτερικού και εξωτερικού της εταιρείας.
- 2) Υπηρεσία e-ticket, που σημαίνει ηλεκτρονική αγορά εισιτηρίων.
- 3) Online αλλαγές κρατήσεων.
- 4) Web check-in.
Η υπηρεσία web check-in:
 - Μπορεί να πραγματοποιηθεί από 24 ώρες έως και 30 λεπτά πριν την προγραμματισμένη ώρα αναχώρησης της πτήσης.
 - Ισχύει μόνο για πτήσεις που εκτελούνται από την Aegean Airlines
- 5) Έκδοση εισιτηρίων online για ταξιδιωτικά γραφεία.
- 6) Ηλεκτρονικές κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε Ελλάδα και εξωτερικό.
- 7) Ηλεκτρονικές ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- 8) Κρατήσεις εισιτηρίων για τον Stansted Express, στο Λονδίνο. Ο οποίος θεωρείται ο πιο γρήγορος δρόμος από το αεροδρόμιο του Stansted προς το κέντρο του Λονδίνου.
- 9) Δωρεάν κατέβασμα ταξιδιωτικών οδηγών
- 10) Πρόγνωση καιρού.
- 11) Ηλεκτρονική ανεύρεση αποσκευής.
 - Σε περίπτωση που χαθεί κάποια αποσκευή και αυτό δηλωθεί στο προσωπικό εδάφους της Aegean Airlines, θα ξεκινήσει μια διαδικασία για την ανεύρεση της παγκοσμίως μέσω σήματος που θα δωθεί.
 - <http://www.worldtracer.aero/filedsp/a3.htm>
- 12) Υπηρεσίες Cargo-Ηλεκτρονική ενημέρωση της κατάστασης του εμπορεύματος.
 - <http://www.aegeanair.com/cargo.aspx>

4.1.7 Τομέας Τραπεζικών Υπηρεσιών-Παράδειγμα **Millennium Bank**

Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα είναι οι εξής:

- Αναλυτική παρακολούθηση όλων των λογαριασμών και των κινήσεών τους
- Μεταφορές σε οποιοδήποτε λογαριασμό εντός και εκτός Millennium bank
- Πληρωμές ΦΠΑ, ΙΚΑ, ΤΕΒΕ, ΟΤΕ, Φόρου εισοδήματος, ΕΤΑΚ, πάγιες εντολές ΔΕΚΟ
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών
- Διαβίβαση χρηματιστηριακών εντολών και συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές
- Πληρωμή υπαλλήλων ή προμηθευτών
- Διαχείριση επιταγών

Πλεονεκτήματα χρήσης του e-banking της τραπεζας

Με τη χρήση της υπηρεσίας e-banking εξασφαλίζεται:

- Ευκολία και ταχύτητα στην πραγματοποίηση των καθημερινών τραπεζικών & επενδυτικών συναλλαγών από την άνεση του σπιτιού ή του γραφείου σας
- Πρόσβαση στην τράπεζα, 24 ώρες το 24ώρο 365 μέρες το χρόνο.
- 24ωρη πηγή γνώσης και ενημέρωσης
- Αποτελεσματική, ποιοτική & προσωποποιημένη κάλυψη των αναγκών του πελάτη
- Χαμηλότερο κόστος (προμήθειες - έξοδα) σε συγκεκριμένες συναλλαγές μέσω e-banking (π.χ. εμβάσματα)

και επιπλέον για τις επιχειρήσεις:

- Αποφυγή μεταφοράς μετρητών.
- Μείωση των λειτουργικών εξόδων και αύξηση της διαθεσιμότητας των πόρων της επιχείρησής.
- Πλήρη έλεγχο του λογιστηρίου τους.
- Δυνατότητα προσαρμογής του e-banking στις ανάγκες της επιχείρησής.

Ενεργοποίηση Υπηρεσίας (για ιδιώτες)

Προϋποθέσεις:

- να υπάρχει ήδη ένας καταθετικός λογαριασμός.
- να υπάρχει ενεργή χρεωστική κάρτα, Millennium bank Debit,
- Αίτηση εγγραφής στα Εναλλακτικά Δίκτυα σε οποιοδήποτε κατάστημα της Millennium bank
- να γνωρίζετε τους 2 κωδικούς - τον κωδικό πελάτη

Ενεργοποίηση Υπηρεσίας (για επιχειρήσεις)

- έναν εταιρικό λογαριασμό.
- έντυπο «Γενικοί Όροι Συναλλαγών»
- επιπλέον έγγραφα που μπορεί να χρειαστούν κατά περίπτωση.
- να παραλάβει τους κωδικούς πρόσβασης στην υπηρεσία e-banking σε σφραγισμένο φάκελο από το κατάστημα συνεργασίας του.

5.1 Οικονομικά δεδομένα και επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

- Σύμφωνα με διεθνείς αναφορές, το 2006 η Ελλάδα ήταν η ταχύτερα αναπτυσσόμενη χώρα παγκοσμίως στον τομέα του γρήγορου Internet. Αυτό ταυτόχρονα σημαίνει πως και το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται αν όχι με τον ίδιο γοργό ρυθμό, με έναν αρκετά ταχύ όμως τουλάχιστον.
- έρευνα ACNilsen

A) Έχετε αγοράσει στο Διαδίκτυο

- Άνδρες: 67%
- Γυναίκες: 43%

B) Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία αγορά σας

- Το τελευταίο μήνα: 42%
- Πριν 1-2 μήνες: 19%
- Πριν 3-6 μήνες: 19%
- Πριν 6 μήνες: 20%

- Αναφορικά με τους Έλληνες χρήστες, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ελάχιστη διάδοση. Η Ελλάδα βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις της σχετικής κατάταξης, συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και σε αρκετές περιπτώσεις υστερεί ακόμα και έναντι χωρών της Ανατολικής Ευρώπης. Το 2007 οι πωλήσεις B2C ανήλθαν σε περίπου 50 εκατομμύρια ευρώ, ενώ μικρή αύξηση υπήρξε το 2008 στα 52 εκατομμύρια ευρώ.

- Ο τζίρος των επιχειρήσεων από το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ήταν το 2008 μόλις 0,8%, την στιγμή που στην Ευρώπη των 15 ήταν στο 12% και στην Ευρώπη των 27 στο 11%.
Το 10% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει δεχθεί παραγγελίες με ηλεκτρονικό τρόπο, την στιγμή που στην Ε.Ε. των 27 το ποσοστό είναι 15% και στην Ε.Ε. των 15 το ποσοστό είναι 18%.
11,4% των ελληνικών επιχειρήσεων έχει κάνει ηλεκτρονικές αγορές (ενώ στην Ε.Ε. των 27 έχει κάνει το 29% και στην Ε.Ε. των 15 έχει κάνει το 34%),

5.2 Οικονομικά δεδομένα και επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

- Στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα έσοδα από B2B ανήλθαν σε 820 δισεκατομμύρια ευρώ το 2007, 1.3 τρισεκατομμύρια ευρώ το 2008, ενώ τα πρώτα συγκεντρωτικά στοιχεία για το 2009 κάνουν λόγο για 1,5 τρισεκατομμύρια ευρώ, μέγεθος που αντιστοιχεί σε μερίδιο 20% στο συνολικό τζίρο των αγοραπωλησιών (φυσικού και ηλεκτρονικού εμπορίου). Σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία (2008), τα έσοδα από το B2B αντιπροσωπεύουν τουλάχιστον το 10% του συνολικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Στην υπόλοιπη Ευρώπη, κεντρική και ανατολική, το B2B παρουσιάζεται ιδιαίτερα ασθενικό: ενδεικτικά, το 2008 τα έσοδα δεν υπερέβησαν τα 35 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ οι προβλέψεις για τα επόμενα έτη είναι εξαιρετικά συγκρατημένες.
- Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι πωλήσεις από ηλεκτρονικό εμπόριο B2C υπολογίσθηκαν το 2007 σε 130 δισεκατομμύρια ευρώ, ενώ το 2008 σε 140 δισεκατομμύρια ευρώ.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών που πραγματοποιεί online αγορές σε τακτή χρονική βάση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων B2C εντοπίζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες, τη Βρετανία και τις σκανδιναβικές χώρες (κυρίως Δανία, Φινλανδία και Σουηδία), αγγίζοντας το 40%.

6. Συμπεράσματα

- Η χώρα μας, αποτελεί μία πολύ ελκυστική αγορά για πολλές επιχειρήσεις, και σίγουρα δίνει αρκετές προοπτικές σε όποιον θέλει να δραστηριοποιηθεί σε αυτήν.
- **Τι αλλάζει σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο**
- **Θέσεις εργασίας**
- **Το μέλλον του εμπορίου**
- Είναι γεγονός πως στην εποχή μας θα επιβιώσουν ελάχιστοι μεσάζοντες και το εμπόριο θα περάσει σιγά σιγά σε πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτό δεν θα γίνει λόγω του ότι ο “καταναλωτής” απέκτησε ξαφνικά καταναλωτική συνείδηση, αλλά κυρίως γιατί:
 - Δεν του επιτρέπει το πορτοφόλι του να σπαταλάει χρήματα.
 - Πλέον είναι πάρα πολύ εύκολο να πραγματοποιήσει αγορές μέσω internet.
 - Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι σε επίπεδο που δεν αποτρέπει τις αγορές.

7 Βιβλιογραφία

- **7.1 Ξένη βιβλιογραφία**
- **Διαδικτυακή**
- www.ebay.de
- http://en.wikipedia.org/wiki/E_commerce
- www.amazon.co.uk
- <http://europa.eu.int/en/comm/eurostat/eurostat.html>
- Philosophe.com, “Ecommerce : Introduction and Overview”
www.philosophe.com/design/requirements.html
- **Έντυπη**
- Chaudhury, Abijit; Jean-Pierre Kuilboer (2002). *e-Business and e-Commerce Infrastructure*. McGraw-Hill
- Nissanoff, Daniel (2006). *FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want*
- Miller, Roger (2002). *The Legal and E-Commerce Environment Today*
- [E-MARKETINGΚ- ΦΙΟΡ ΦΡΑΝΚ](#) ISBN: 960-387-091-9

7.2 Ελληνική Βιβλιογραφία

- **Διαδικτυακή**
- Ελεύθερο Λογισμικό / Λογισμικό Ανοιχτού Κώδικα
- www.ellak.gr/TH
- www.observatory.gr
- www.emarket.gr
- <http://www.millenniumbank.gr>
- <http://www.aegeanair.com>
- www.plaisio.gr
- www.naftemporiki.gr
- <http://www.emp.net>
- <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio.html>
- <http://merchant.hi.gr/index.html>
- <http://www.ebusinessforum.gr/>
- <http://www.eeei.gr/interbiz/articles/index.htm>
- <http://www.hellassites.gr/webdesign.aspx>
- <http://www.ecommerce.com.gr/>

Έντυπη

- ΟΠΑ-Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, «Το ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις», Μάιος 2000.
- [ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ- ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ ΑΡΣΕΝΗΣ-](#)
ISBN: 960-209-988-7
- [ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ](#) -Τεχνολογίες και στρατηγικές ψηφιακής οικονομίας [ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ](#), [ΠΟΛΛΑΛΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ](#)
ISBN: 960-351-698-8
- [ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ- ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ-](#)
ISBN: 960-7344-91-X
- [ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-](#)
[ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΣ Θ.-](#) **ISBN:** 960-343-518-X
- [ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ\(ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ\)-](#)
[ΖΕΡΒΑ ΜΑΓΔΑΛΗΝΗ-ΒΙΟΛΕΤΑ](#)
- [ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ 2008- ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ-](#) **ISBN:** 978-960-512-543-1
- Ανάλυση Πλατφόρμας Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Παπαντωνάτου Ελένη, Νοέμβριος, 2006



Σας
ευχαριστώ πολύ!