



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
UNIVERSITY OF PIRAEUS

ΣΧΟΛΗ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ

ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΟΛΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Όνοματεπώνυμο: Καρογιάννη Μαρία, Α.Μ.: ΜΔΕ-ΟΠ1910

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δελούκα-Ιγγλέση Κορνηλία

Πειραιάς, 2022

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ****ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

στη «Διοίκηση Επιχειρήσεων – Ολική Ποιότητα» με διεθνή προσανατολισμό

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή [δευτέρα] σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων - Ολική Ποιότητα με διεθνή προσανατολισμό με τίτλο:

..... ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
..... ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου.

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας 

Όνοματεπώνυμο ΚΑΡΟΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΑ

Ημερομηνία 3/10/2022



Αφιερωμένη στην οικογένειά μου

-τη δύναμη της ζωής μου-,

στους γονείς μου

Παναγιώτη και Νικολέτα

και στον αδερφό μου Βασίλη.

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω πρωτίστως την Καθηγήτρια μου κα. Κορνηλία Δελούκα-Ιγγλέση για το ήθος, την υπομονή και την καθοδήγησή της σε όλη τη διάρκεια της συγγραφής της.

Την ευχαριστώ για την κατανόηση και τα λόγια της που με ενδυνάμωσαν και με βοήθησαν ώστε να καταφέρω να ολοκληρώσω την εργασία μου. Η επιστημονική της δραστηριότητα, τα συγγραφικά της έργα και ο τρόπος διδασκαλίας της ήταν πολύτιμα στο μεταπτυχιακό μου «ταξίδι» και την ευχαριστώ ιδιαίτερα για την μεταλαμπάδευση γνώσεων. Η προσέγγισή της στο μάθημα «Ποιότητα και Δίκαιο» μου κίνησε ιδιαίτερα το ενδιαφέρον και την ευγνωμονώ για την επίβλεψή, τις εύστοχες παρατηρήσεις και την υλική και πνευματική προσφορά της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω και το Πανεπιστήμιο Πειραιώς για την ευκαιρία που μου δόθηκε να συμμετάσχω σε ένα πρόγραμμα διεθνούς βεληνεκούς και να διδαχθώ από καθηγητές με αξιόλογο επιστημονικό υπόβαθρο. Ευχαριστώ το διοικητικό προσωπικό που υπήρξε αρωγός στη διδασκαλία σε μια ιδιαίτερα δύσκολη περίοδο για την ανθρώπινη πραγματικότητα.

Καταληκτικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, που υπήρξε το «όχημα» για αυτό το ταξίδι και μου προσέφερε συνεχώς δύναμη και στήριξη, ώστε να διεκπεραιώσω την εργασία μου. Ευχαριστώ και ένα ξεχωριστό άτομο με το οποίο είχα τη χαρά να παρακολουθήσω το συγκεκριμένο πρόγραμμα -την ξαδέρφη μου Βίβιαν- για την αμέριστη δύναμη και την ανιδιοτελή συμπαράστασή της.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	10
Abstract	14
Συνοπτομογραφίες.....	16
Εισαγωγή.....	20
Κεφάλαιο 1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	22
1.1 Έννοια και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου	22
1.2 Συνοπτική ιστορική αναδρομή	24
1.3 Τα σημερινά δεδομένα.....	26
1.4 Οι ψηφιακές πλατφόρμες	29
1.5 Βασικές αρχές	30
1.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.....	31
1.7 Πεδίο Εφαρμογής	33
1.8 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	35
1.8.1 Κατηγοριοποίηση συμβαλλόμενων μερών.....	35
1.8.2 Άμεσο και έμμεσο.....	36
1.8.3 Με κριτήριο το χρησιμοποιούμενο δίκτυο	37
1.9 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου	37
Κεφάλαιο 2 Στατιστικά Δεδομένα	39
2.1 Διαμόρφωση της τάσης.....	39
2.2 Χρησιμοποιούμενα μέσα πληρωμής.....	41
2.3 Είδη ηλεκτρονικών αγορών	43
2.4 Εξέλιξη της τάσης.....	43
2.4.1 Συμβολή κάθε χώρας	44
2.4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ρυθμός ανάπτυξης.....	44
2.5 Τα σημερινά δεδομένα.....	46
2.5.1 Η περίπτωση της Ελλάδας.....	46
2.5.2 Η προσαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου	47
2.5.3 Η σημασία χρήσης του Διαδικτύου	48

2.5.4 Διαδίκτυο και εκμάθηση	52
2.5.5 Η ιδιωτική κατανάλωση των Ελλήνων στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου .	54
2.6 Πρόβλεψη ανάπτυξης και πωλήσεις.....	55
2.7 Το φαινόμενο της νόσου COVID-19.....	56
2.7.1 Η περίπτωση της Αμερικής	58
Κεφάλαιο 3 Το νομοθετικό πλαίσιο	61
3.1 Εισαγωγικά.....	61
3.2 Γενικές διατάξεις εμπορίου	61
3.3 Πνευματική, βιομηχανική και εμπορική ιδιοκτησία – Η υπόθεση της «Louboutin»	62
3.4 Ο ρόλος του κράτους	66
3.5 Σε εθνικό επίπεδο	66
3.5.1 Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003	67
3.5.2 Πεδίο εφαρμογής του ΠΔ 131/2003	68
3.6 Σε ενωσιακό επίπεδο.....	70
3.6.1 Πρωτογενές Δίκαιο	70
3.6.2 Παράγωγο Δίκαιο	71
3.7 Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές	72
3.8 Διατάξεις Αστικού Κώδικα.....	73
Κεφάλαιο 4 Το εφαρμοστέο δίκαιο.....	76
4.1 Εισαγωγικά.....	76
4.2 Διεθνής δικαιοδοσία	79
4.2.1 Ο Κανονισμός «Βρυξέλλες Ι»	79
4.2.2 Διεθνής Δικαιοδοσία και καταναλωτής στο Διαδίκτυο	80
4.3 Εφαρμοστέο Δίκαιο	81
4.3.1 Ο Κανονισμός «Ρώμη Ι»	81
4.3.2 Εφαρμοστέο Δίκαιο και καταναλωτής στο Διαδίκτυο	83
4.4 Η «αρχή της χώρας προέλευσης».....	83
Κεφάλαιο 5 Η προστασία του καταναλωτή.....	86
5.1 Εισαγωγικά-Η έννοια του καταναλωτή	86

5.2 Δικαστική και εξωδικαστική προστασία του καταναλωτή	87
5.2.1 Δικαστικώς	87
5.2.2 Εξωδικαστικώς	92
5.3 Η σημασία των εξ αποστάσεως συμβάσεων	98
5.3.1 Η υποχρέωση πληροφόρησης του καταναλωτή	98
5.3.2 Το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή	100
5.4 Το ζήτημα της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.....	101
5.5 Οι ψηφιακές συμβάσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων	103
5.6 Κώδικας καταναλωτικής δεοντολογίας	104
5.7 Η προστασία του καταναλωτή σε ηλεκτρονικές αγορές – Η υπόθεση της «Tiketa» ..	105
Συμπεράσματα	108
Βιβλιογραφία	110
Ελληνικές Πηγές	110
Ξενόγλωσσες Πηγές	117

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 Ποσοστό χρηστών διαδικτύου που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές....	40
Εικόνα 2 Πρόσβαση και σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή.....	41
Εικόνα 3 Μέγεθος Αγοράς E-commerce (ποσά σε δισεκατομμύρια €).....	42
Εικόνα 4 Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν	43
Εικόνα 5 Οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπουν σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης σε επιλεγμένες χώρες από το 2021 έως το 2025.....	45
Εικόνα 6 Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, 2011-2021	46
Εικόνα 7 Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά γεωγραφική περιοχή, 2020 – 2021	47
Εικόνα 8 Ηλεκτρονικό εμπόριο, Α' τρίμηνο, 2011-2021	48
Εικόνα 9 Πρόσβαση στο διαδίκτυο - Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών, Α' τρίμηνο 2002 – 2021.....	49
Εικόνα 10 Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (συμπεριλαμβανομένου του «mobile banking»).....	50
Εικόνα 11 Πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων ή βιντεοκλήσεων.....	51
Εικόνα 12 Αναζήτηση πληροφοριών υγείας.....	52
Εικόνα 13 (Α, Β, Γ) Διαδικτυακές δραστηριότητες εκμάθησης, Α' τρίμηνο των ετών 2019, 2020 και 2021	53
Εικόνα 14 Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2024 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ).....	55
Εικόνα 15 Οι διαδικτυακοί ιστότοποι λιανικής πώλησης με τις περισσότερες επισκέψεις παγκοσμίως το 2020, κατά μέσο όρο μηνιαίας επισκεψιμότητας (Ποσά σε εκατομμύρια)	57

**ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Περίληψη

Σημαντικοί Όροι: Ηλεκτρονικό εμπόριο, διαδίκτυο, πλατφόρμα, διαφήμιση, καταναλωτής, προστασία, νομοθεσία, νόσος, επιχείρηση, συναλλαγή, ανταγωνισμός, αθέμιτος ανταγωνισμός, παραπλανητικές πράξεις, παραπλανητικές παραλείψεις, επίλυση διαφορών.

Στην παρούσα εργασία γίνεται λόγος για το τι πραγματικά είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, πού και πώς χρησιμοποιείται καθώς και το ποιο είναι το μέγεθος της απήχησης που έχει στο καταναλωτικό κοινό. Γίνεται προσπάθεια να προσδιοριστεί όσο το δυνατόν καλύτερα, αν και η εξάπλωσή του κάνει αυτό το έργο τόσο δύσκολο, όσο και ενδιαφέρον.

Παράλληλα, γίνεται λόγος για το ποιος είναι ο καταναλωτής, πώς μπορεί να ενεργήσει για να βελτιώσει τον προσωπικό του βίο με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, πώς προστατεύεται σε περίπτωση παρανομιών, καθώς και πώς μπορεί να αποφύγει τυχόν ατασθαλίες εις βάρος του από πλευράς των προμηθευτών.

Αρχικά στην εισαγωγή προσεγγίζονται οι έννοιες και γίνεται λόγος για την σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και το πώς μπορεί να παραμείνει προστατευμένος ο καταναλωτής που εισέρχεται μέσα σε μια ηλεκτρονική σύμβαση, ενώ στη συνέχεια γίνεται λόγος για το κάθε ζήτημα ξεχωριστά.

Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται προσπάθεια να προσεγγιστεί ο ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, να αποσαφηνιστεί το πεδίο στο οποίο εφαρμόζεται και να προσδιοριστούν τα μέσα με τα οποία εκδηλώνεται. Γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στις ψηφιακές «πλατφόρμες» και στο πού εκείνες χρησιμεύουν. Ορίζονται οι βασικές αρχές του, τα επιμέρους είδη στα οποία μπορεί να κατηγοριοποιηθεί, καθώς και τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που απορρέουν από τη χρήση του, ενώ παράλληλα γίνεται και μια σύντομη ιστορική αναδρομή με τα βασικότερα σημεία που στιγμάτισαν την ιστορία με την εξέλιξή του.

Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά την ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου από στατιστικής απόψεως. Προσεγγίζεται η τάση και ο ρυθμός ανάπτυξής του από τις απαρχές έως τη σημερινή εποχή, ενώ γίνεται προσπάθεια να εκτιμηθεί και η μελλοντική ανάπτυξή του - συμπεριλαμβανομένων και των νέων δεδομένων με την εξάπλωση της νόσου COVID-19. Παρουσιάζεται το επίπεδο στο οποίο συμβάλλει κάθε χώρα για την εξέλιξή του, ποια μέσα χρησιμοποιούνται περισσότερο και ποια είδη αγορών είναι δημοφιλέστερα. Η συλλογή πληροφοριών αφορά τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο -και ιδιαίτερα στην Ελλάδα- όσο και σε Ασία και Αμερική.

Προχωρώντας στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται προσπάθεια να προσεγγιστεί το νομοθετικό πλαίσιο που περικλείει το ηλεκτρονικό εμπόριο, ξεκινώντας από τις γενικές διατάξεις που

διέπουν το εμπόριο γενικότερα και συνεχίζοντας με το ρόλο που έχουν οι διατάξεις του κράτους στην εξέλιξή του, τόσο σε εθνικό όσο και σε ενωσιακό επίπεδο. Στην αρχή του κεφαλαίου γίνεται αναφορά σε μια πραγματική περίπτωση καταπάτησης των δικαιωμάτων μιας εμπορικής εταιρείας από τον κολοσσό πωλήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου, την «Amazon». Το παράδειγμα αυτό διαμορφώνει το πλαίσιο για την ανάλυση της νομοθεσίας και των δεδομένων που ισχύουν σήμερα. Από τη μία πλευρά εστιάζουμε στα ελληνικά δεδομένα, με αναφορά στο Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 και τις σχετικές Οδηγίες. Από την άλλη εστιάζουμε στα ευρωπαϊκά δεδομένα και αναλύουμε τα συμφέροντα των καταναλωτών με βάση τις Συνθήκες της Ευρωπαϊκής Κοινότητας (πρωτογενές δίκαιο) και με βάση τις πράξεις των κοινοτικών οργάνων (παράγωγο δίκαιο). Κλείνοντας το κεφάλαιο γίνεται αναφορά σε ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της λειτουργίας του συστήματος, στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού και τις βασικότερες διατάξεις του Αστικού Κώδικα.

Συνεχίζοντας, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τους κανόνες δικαίου και τους οργανισμούς που βοηθούν το ηλεκτρονικό εμπόριο να εξελιχθεί. Κατά κύριο λόγο αναλύονται οι Κανονισμοί «Βρυξέλλες Ι» και «Ρώμη ΙΙ» που αποφασίζουν για τον καθορισμό της διεθνούς δικαιοδοσίας και του εφαρμοστέου δικαίου. Σύμφωνα με τον πρώτο πρέπει να οριστεί το ποιας πολιτείας το δίκαιο θα ακολουθήσουν τα επιμέρους μέρη των ηλεκτρονικών συναλλαγών, ενώ σύμφωνα με τον δεύτερο ορίζεται το ποιας χώρας το δίκαιο θα ακολουθηθεί όταν κάποιο από τα μέρη δεν είναι εγκατεστημένο στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Παράλληλα αναφέρονται και οι ειδικότερες ρυθμίσεις που αφορούν την προστασία του καταναλωτή όταν δραστηριοποιείται εντός του διαδικτύου, τόσο σε επίπεδο διεθνούς δικαιοδοσίας όσο και σε επίπεδο εφαρμοστέου δικαίου. Προσδιορίζοντας τα γεωγραφικά όρια και ενώ γίνεται προσπάθεια να αποσαφηνιστεί η εκάστοτε δικαιοδοσία και απονομή δικαιοσύνης από τα επιμέρους μέρη, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με μια πολύ σημαντική αρχή -την αρχή της χώρας προέλευσης των υπηρεσιών.

Καταληκτικά, το πέμπτο κεφάλαιο αφορά την προστασία του καταναλωτή, αρχικά με τον ετυμολογικό προσδιορισμό των όρων και τη σημασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και εν συνεχεία με το είδος της πνευματικής και υλικής αποκατάστασής του σε περίπτωση παραβίασης των δικαιωμάτων του. Η αποκατάσταση των δικαιωμάτων του καταναλωτή μπορεί να γίνει είτε με την δικαστική οδό είτε εξωδικαστικώς. Αναλύεται η νομοθεσία και τα μέσα επίλυσης που χρησιμοποιούνται όταν ανακύπτουν διαφορές μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών. Παράλληλα, γίνεται λόγος και για τη σημασία που έχουν οι εξ αποστάσεως συμβάσεις που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου και το πώς μπορεί να προστατευθεί καλύτερα ο καταναλωτής έχοντας το δικαίωμα να πληροφορείται από τον προμηθευτή για τους όρους των συναλλαγών καθώς και να υπαναχωρεί εντός ορισμένου χρονικού διαστήματος από την ηλεκτρονική σύμβαση. Ολοκληρώνοντας το νομοθετικό πλαίσιο του κεφαλαίου γίνεται λόγος για τον κώδικα καταναλωτικής δεοντολογίας,

την αρχή προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη σημασία των ψηφιακών συμβάσεων για την προστασία τους. Το κεφάλαιο κλείνει με ένα παράδειγμα μιας διαδικτυακής αγοράς, σε μια πνευματική και υλική εξαπάτηση του καταναλωτή, που είναι πολύ εύκολο να συμβεί όταν δεν ακολουθείται το ανωτέρω νομοθετικό πλαίσιο.

Η εργασία ολοκληρώνεται ανακεφαλαιώνοντας τα σημαντικότερα σημεία και καταλήγοντας στα ουσιαστικά συμπεράσματα.

**CONSUMER PROTECTION ISSUES
IN THE CONTEXT OF E-COMMERCE**

Abstract

Keywords: E-commerce, internet, platform, advertising, consumer, protection, legislation, disease, business, transaction, competition, unfair competition, misleading acts, misleading omissions, dispute resolution.

This master thesis focuses on what e-commerce really is, where and how it is used, and to what extent it resonates with the consumers. An attempt is made to identify it as best as possible, although its wide spread makes this task both difficult and interesting.

At the same time, we talk about the consumer, how one should act to improve his personal life through the use of e-commerce, how he is protected in case of illegalities, as well as how he can avoid any irregularities from the work of future suppliers.

The introduction first approaches the concepts and discusses the importance of e-commerce and how the consumer can remain protected when entering into an e-contract. Each sector is then discussed separately.

More specifically, in the first chapter an attempt is made to approach the definition of e-commerce, to clarify the field in which it is released and to identify the means that follow it. Special reference is made to digital "platforms" and where they are used. Its basic principles and categories are defined, as well as the most important advantages and disadvantages that result from its use. At the same time a brief historical review is made with the main points that marked the history with its evolution.

The second chapter deals with the analysis of e-commerce from a statistical point of view. Its trend and growth rate from the beginning to the present is being approached, while an attempt is being made in order to assess its future development -including new data with the spread of the COVID-19 disease. The level to which each country contributes, what variants are used most and for what purpose is showcased. The collection of information consists of a European level -and especially Greece- as well as an Asian and American.

Moving on to the third chapter, an attempt is made to approach the legal framework that incircles e-commerce, starting with the general provisions of commerce in general and continuing on with the role that they have in its development, both national and on the European Union level. At the beginning of the chapter there is a reference to a real case of infringement of the rights of a trading company by the colossal e-commerce seller "Amazon". This example sets the framework for the analysis of legislation and data that is in force today. On the one hand, we focus on the Greek data, with reference to the Presidential Decree 131/2003 and its relevant instructions. On the other hand, we focus on European data and analyze the interests

of consumers on the basis of Community Treaties (primary law) and on the basis of the acts of the Community institutions (secondary law). Closing the chapter, reference is made to a very important part for the operation of the system, the law of unfair competition and the most basic provisions of the Civil Code.

Continuing on, the fourth chapter discusses the rules of law and the organizations that help e-commerce evolve. The "Brussels I" and "Rome II" Regulations, which decide on the definition of jurisdiction and the applicable law, are mainly analyzed. According to the first, it determines the law of which individual parties will be followed while doing an electronic transaction, while the second plays a role when one of the parties is not established in the European Union. At the same time, the more specific regulations concerning the protection of the consumer when operating on the Internet are mentioned, both at the level of international jurisdiction and at the level of applicable law. By defining the geographical boundaries and while trying to clarify the respective jurisdiction and administration of justice by the individual parties, the chapter concludes with a very important principle -the principle of the country of origin of the services.

Finally, the fifth chapter concerns the protection of the consumer, first with the etymological definition of the terms and the importance of the consumer in electronic transactions and then with the type of intellectual and material rehabilitation in case of violation of his rights. The restoration of consumer rights can be done either through the courts or out of court. The legislation and the means of settlement used when disputes arise between the parties are analyzed. At the same time, there is talk about the importance of distance contracts that take place in the context of e-commerce and how the consumer can be best protected by having the right to be informed by the supplier about the terms of transactions as well as to withdraw within a certain period of time from the electronic contract. Concluding the legal framework of the chapter, we talk about the code of consumers ethics, the principle of protection of personal data and the importance of digital contracts for their protection. The chapter closes with an example of an online marketplace, in a spiritual and material consumer deception, which is very easy to happen when the above legal framework is not followed.

The work is completed by summarizing the most important points and reaching the essential conclusions.

Συντομογραφίες

Ελληνικές

ΑΚ: Αστικός Κώδικας

αρ. / αριθμ.: αριθμός

άρθ.: Άρθρο

Βλ.: Βλέπε

γνωμ.: γνωμοδότηση

ΔΕΕ: Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΔΕΚ: Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

ΔιΜΕΕ: Δίκαιο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Επικοινωνίας (περιοδικό)

εδ.: εδάφιο

ΕΕ: Επίσημη Εφημερίδα (της Ευρωπαϊκής Ένωσης)

ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση

ΕΕΔ: Εξωδικαστική Επίλυση Διαφορών

ΕΕΚΕ: Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας

ΕΕμπΔ: Επιθεώρηση Εμπορικού Δικαίου (περιοδικό)

ΕΕΤΤ: Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

Ε.Ι.Ε.Σ.: Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επίλυσης Συγκρούσεων

ΕΚ: Ευρωπαϊκή Κοινότητα

ΕΚΠΟΙΖΩ: Ένωση Καταναλωτών – Ποιότητα Ζωής

ΕΛΣΤΑΤ: Ελληνική Στατιστική Αρχή

ΕΟΚ: Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα

επ.: επόμενα

ΕφΑΔΠολΔ: Εφαρμογές Αστικού Δικαίου & Πολιτικής Δικονομίας (περιοδικό)

ΗΕΔ: Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών

Η/Υ: Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

ΙΝΚΑ – ΓΟΚΕ: Ινστιτούτο Καταναλωτών - Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας

κ.ά.: και άλλα

κα: κυρία

ΚΕ.Π.ΚΑ.: Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών

κλπ.: και τα λοιπά

κ.ο.κ.: και ούτω καθεξής

ΚΠολΔ: Κώδικας Πολιτικής Δικονομίας

ΚΥΑ: Κοινή Υπουργική Απόφαση

ν. / Ν.: νόμος

ΝΠΔΔ: Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου

ΟΗΕ: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης

ό.π.: όπου παραπάνω

παρ.: παράγραφος

π.δ.: προεδρικό διάταγμα

περ.: περίπτωση

ΠΟΕ: Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου

ΠΟΜΕΚ: Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών

π.χ.: παραδείγματος χάρη

ΣΕΕ: Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση

σελ.: σελίδα

σημ.: σημείωση

ΣΛΕΕ: Συνθήκη Λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης

στ.: στοιχείο

ΣτΚ: Συνήγορος του Καταναλωτή

Υ.Α.: Υπουργική Απόφαση

υκπ: υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας

υποσημ.: υποσημείωση

ΦΕΚ: Φύλλο Εφημερίδας Κυβέρνησης

ΦΠΑ: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας

Ξενόγλωσσες

ADR: Alternative Dispute Resolution

ECC-Net: European Consumer Centres Network

EDI: Electronic Data Interchange

EFT: Electronic Funds Transfers

e-mail: electronic mail

eshop: electronic shopping

FTP: File Transfer Protocol

GBDe: Global Business Dialogue on e-Society

http(s): hypertext transfer protocol (secure)

ID: Identity Document

IGF: Internet Governance Forum

IP: Internet Protocol

ISP: Internet Service Providers

Laptop: Lightweight Analytical Platform with Total Optimized Power

MAG: Multistakeholder Advisory Group

MP3: Motion Picture Experts Group-1 Audio Layer 3

ODR: Online Dispute Resolution

PC: Personal Computer

PDF: Portable Document Format

TABD: Transatlantic Business Dialogue

TACD: Transatlantic Consumer Dialogue

TCP: Transmission Control Protocol

UNCITRAL: United Nations Commission on International Trade Law

WCT: World Copyright Treaty

WIPO: World Intellectual Property Organization

WPPT: World Performers and Producers Treaty

www: World Wide Web

Εισαγωγή

Όπως η ελληνική γλώσσα εξελίσσεται συνεχώς και επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους με νεολογισμούς και ευφάνταστες εκφράσεις, έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές και χρησιμοποιείται από ένα πολύ σημαντικό ποσοστό της ανθρώπινης ζωής. Σχεδόν το ένα τρίτο των πολιτών έχει πραγματοποιήσει σήμερα τουλάχιστον μια ηλεκτρονική αγορά. Άλλωστε όσο αξιοποιούνται οι τεχνολογίες, τόσο περισσότερο ενσωματώνονται οι προηγμένες τεχνολογίες στην καταναλωτική πραγματικότητα.

Είναι αναμφισβήτητο ότι το Διαδίκτυο διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, με πληθώρα πλεονεκτημάτων και ευρύ πεδίο δραστηριοποίησης. Κάθε πολίτης μπορεί πλέον να έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο, είτε για να ενημερώνεται για τις εξελίξεις στην επικαιρότητα, είτε για να επικοινωνεί με τους συνανθρώπους του μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης, είτε ακόμα και με το να προχωρεί σε συναλλαγές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου για την αγορά αγαθών και την χρήση υπηρεσιών.

Από την άλλη, το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που προσφέρουν αυτά τα αγαθά και τις υπηρεσίες να επιλέγουν οι ίδιες εκείνες τις επιχειρηματικές και τεχνολογικές επιλογές και εκείνο τον συνδυασμό αυτών που θα τις οδηγήσει στη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητάς τους με όσο το δυνατόν μικρότερο κόστος. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται ευκαιρίες τόσο στους καταναλωτές όσο και στους προμηθευτές.

Γι' αυτό το λόγο το περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου αποζητά εκσυγχρονισμό και συνεχείς μεταρρυθμίσεις σε -κατά κύριο λόγο- αυτοματοποιημένες διαδικασίες. Απαραίτητες κρίνονται και οι περαιτέρω παρεμβάσεις προκειμένου το νομοθετικό πλαίσιο να ανταποκρίνεται στις επιταγές της κοινωνίας, ώστε να λειτουργήσει ενισχυτικά στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Ωστόσο η ραγδαία εξέλιξη επιφέρει σε κάθε περίπτωση και ραγδαία επιδείνωση της ποιότητας της ζωής των καταναλωτών και ελλοχεύει πολλούς κινδύνους. Το σύγχρονο δίκαιο δημιουργήθηκε ώστε να εξασφαλιστεί η προστασία τους κυρίως από ελαττωματικά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παράλληλα χωρίς να περιορίζει την οικονομία της αγοράς.

Ο Έλληνας καταναλωτής προστατεύεται από την ελληνική νομοθεσία (με τον Ν. 2251/1994) και από την κοινοτική νομοθεσία ως χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα «οικονομικά» σύνορα δεν περιορίζονται πλέον με βάση το έθνος και ο κάθε πολίτης μπορεί να συναλλάσσεται με τον οποιονδήποτε ακόμα και αν ο τελευταίος βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης. Άλλωστε το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται προτεραιότητα για την Ευρωπαϊκή Κοινότητα με σκοπό την βελτίωση της πρόσβασης των καταναλωτών και των επιχειρήσεων

στα αγαθά και τις υπηρεσίες όπως επιτάσσει η «Ενιαία Ψηφιακή Αγορά» («Digital Single Market Agenda»)¹.

Σκόπιμο είναι να αναφερθεί ότι κίνδυνοι εντοπίζονται και από την πλευρά των εργαζομένων. Με τη νέα πραγματικότητα λόγω της νόσου COVID-19, η ανάγκη για τηλεργασία και εργασία που παρέχεται μέσω ψηφιακών πλατφορμών υπήρξε μεγάλη, όπως και η ανάγκη για προστασία όχι μόνο των καταναλωτών και της διασφάλισης της επιτυχίας για τους προμηθευτές, αλλά υπήρξε ανάγκη και για την προστασία των εργαζομένων, όπως ορίζει και ο Ν. 4808/2021 που περιλαμβάνει τις ρυθμίσεις για τις σύγχρονες μορφές εργασίας και την προστασία της εργασίας.

Πρόσφατες αλλαγές στον Ν. 2251/1994 που προέκυψαν με τον Ν. 4512/2018 κατόπιν συστάσεων του «Οργανισμού για την Οικονομική Συνεργασία και την Ανάπτυξη» ή «ΟΟΣΑ» επιτάσσουν την εναρμόνιση του δικαιικού πλαισίου στις ανάγκες και πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτές οι αλλαγές επιφέρουν ουσιαστικά την διασφάλιση των δικαιωμάτων αλλά και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.²

Με τις συνεχείς αλλαγές και τις εξελίξεις στο σύγχρονο βίο αντανακλώνται και οι κοινωνικοπολιτιστικές παραδόσεις και τα θεσμικά και πολιτικά πλαίσια που θέτει η κάθε χώρα, όταν αυτή καλείται να αποφασίσει για την εκάστοτε νομική αποκατάσταση σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η ύπαρξη αυτής της διαφοροποίησης στα νομοθετικά πλαίσια βοηθάει στο να έχουν επαρκή εμπιστοσύνη οι καταναλωτές στην αγορά και να μπορούν με αυτόν τον τρόπο να απολαμβάνουν ένα υψηλότερο επίπεδο προστασίας.

¹ Έ. Φιλιππούλου, Η νομοθετική μεταρρύθμιση στο δίκαιο καταναλωτή με τον Νόμο 4512/2018 λόγω των νέων αναγκών που δημιουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, Ψηφιακή Νομική Βιβλιοθήκη - Περιοδικά - ΔΙΤΕ (π. ΔΙΜΕΕ) - 2/2019, Απρίλιος - Μάιος - Ιούνιος 2019.

² Οι σημαντικότερες αλλαγές στο Νόμο 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (Ν. 4512/2018), 2022.

Κεφάλαιο 1 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

1.1 Έννοια και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Στη σύγχρονη εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί βασικό στοιχείο συζήτησης τόσο σε θέματα του επιχειρηματικού τομέα όσο και σε θέματα που αναπτύσσει η κοινωνία γενικότερα. Με λίγα λόγια θα μπορούσε να προσδιοριστεί ως εκείνο το εργαλείο που επιτρέπει στους συναλλασσόμενους να ανταλλάσσουν προϊόντα και υπηρεσίες -άμεσα ή έμμεσα-, χωρίς κανένα χωρικό ή χρονικό περιορισμό. Ωστόσο η χρήση του προϋποθέτει και την υλοποίηση ορισμένων κανόνων και αρχών, καθώς χωρίς αυτούς μπορεί να προκύψουν προβλήματα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί με αυτόν τον τρόπο, ένα από τα βασικότερα εργαλεία εκδήλωσης της οικονομικής δραστηριότητας τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και από την πλευρά των καταναλωτών και προσφέρει απεριόριστες ευκαιρίες προς αυτούς.³

Ακόμη και σήμερα δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος ορισμός για το τι πραγματικά είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Γενικότερα θεωρείται ότι «αποτελεί κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με ηλεκτρονικά μέσα».⁴ Παρόλα αυτά, ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων αλλά οι νέες πρακτικές που στοχεύουν στην εξέλιξή του, γεγονός που επιτυγχάνεται με τη χρήση των νέων τεχνολογιών.

Ωστόσο, γενικότερα, μπορεί να προσδιοριστεί ως *κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων*⁵, ή, απλούστερα, *το εμπόριο που διεξάγεται ηλεκτρονικά*.⁶ Με πιο απλά λόγια, είναι στην

³ Για να έχει κάποιος πρόσβαση στο διαδίκτυο πρέπει να υπάρξει σύμβαση παροχής πρόσβασης μεταξύ παρόχου πρόσβασης και χρήστη διαδικτύου. Ο πάροχος -που λειτουργεί συνήθως ως προμηθευτής- έχει την υποχρέωση να παράσχει στον χρήστη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ ο χρήστης -που λειτουργεί συνήθως ως καταναλωτής- να καταβάλει συνδρομή και να συμμορφώνεται με τους όρους της σύμβασης και με το νόμο κατά το άρθ. 1 § 4 στ. β' του ν. 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, εφαρμόζονται οι ρυθμίσεις του άρθ. 2, που απαγορεύουν τη χρησιμοποίηση καταχρηστικών όρων. Για την έναρξη παροχής υπηρεσιών πρόσβασης απαιτείται η παροχή γενικής άδειας που εκδίδεται από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), σύμφωνα με το άρθ. 21 § 1 του ν. 3431/2006 (ΦΕΚ Α' 13/3.2.2006). Βλ. Ελ. Αλεξανδρίδου, Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Β' Έκδοση, 2010, σελ. 5-6.

⁴ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Α' Έκδοση, σελ. 16.

⁵ Ως ηλεκτρονικό μέσο θεωρείται ο υπολογιστής ή κινητή συσκευή, μέσω των οποίων γίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών, ωστόσο πολλές είναι και οι αγορές μέσω της τηλεόρασης που συνδέεται με το διαδίκτυο (interactive TV).

⁶ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Νομικά Θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Β' Έκδοση, 2015, σελ. 4. Σύμφωνα με την Ελ. Αλεξανδρίδου (ό.π., σελ. 2), ηλεκτρονικό εμπόριο είναι «το εμπόριο που πραγματοποιείται με την ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, που περιλαμβάνουν κείμενα, αλλά και ήχο και εικόνα».

ουσία η δυνατότητα των καταναλωτών και των εμπορικών συστημάτων να διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές μέσω του Διαδικτύου («Internet»).^{7 8}

Είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχει η δυνατότητα για:

- Διακίνηση πληροφοριών μέσω διαδικτυακών ιστοτόπων ή και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Συναλλαγές που είναι αυτοματοποιημένες και βοηθούν στην εξέλιξη του εμπορίου και τη διαφήμιση.
- Μείωση του κόστους συναλλαγών και αύξηση της ζήτησης.
- Μηχανισμούς για άμεση πρόσβαση και επεξεργασία δεδομένων.

Το Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθμ. 131/2003, με το οποίο ο Έλληνας νομοθέτης ενσωμάτωσε στο εθνικό μας δίκαιο την Οδηγία 2000/31 «του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά», αναφέρεται στην πιο ευρεία έννοια των «Υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας», τις οποίες ορίζει ως «κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών»⁹ και που θα αναλυθούν εκτενέστερα κατωτέρω.

Στο πλαίσιο επομένως της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου, εμπίπτει ποικιλία δραστηριοτήτων, όπως είναι:

- οι ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές αγαθών και υπηρεσιών,
- η παράδοση ψηφιακού περιεχομένου σε απευθείας σύνδεση,
- οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων ή μετοχών,
- οι ηλεκτρονικές φορτωτικές,
- η ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- οι δημόσιες προμήθειες αλλά ακόμα και
- οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την κατάρτιση της σύμβασης πώλησης.

⁷ Α. Πομπόρτσας, Α. Τσουλφάς, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Τζιόλα, 2002, σελ. 14.

⁸ Το Διαδίκτυο («Internet») αποτελεί το μεγαλύτερο δίκτυο που διασυνδέει κάθε «server» με οποιοδήποτε ηλεκτρονικό μέσο που επεξεργάζεται, ανακτά και αποθηκεύει πληροφορίες (όπως είναι ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ή το κινητό τηλέφωνο). Οι χρήστες καλούνται να χρησιμοποιήσουν απεριόριστο βαθμό υπηρεσιών με συχνότερες εκείνες του παγκόσμιου ιστού («world wide web» ή «www») και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου («electronic mail» ή «e-mail»). (Gjoni, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2014, σελ. 5 και Τι είναι Υπολογιστής – Εισαγωγή στους Υπολογιστές, 2021)

⁹ Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 διαθέσιμο στο:

<<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/el/gr/gr236el.pdf>> [Accessed 3 April 2021].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει οποιαδήποτε μορφή επιχειρηματικής και διοικητικής συναλλαγής, καθώς και οποιαδήποτε συναλλαγή που σχετίζεται με ανταλλαγή πληροφοριών, εφόσον εκτελείται με τη χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών.¹⁰ Περιλαμβάνει τόσο προϊόντα, όπως είναι τα καταναλωτικά αγαθά και ο ιατρικός εξοπλισμός, όσο και υπηρεσίες, όπως είναι οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες ψυχαγωγικού χαρακτήρα.

1.2 Συνοπτική ιστορική αναδρομή

Όπως προαναφέρθηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο τείνει να χρησιμοποιείται ευρέως ως μέσο συναλλαγής έναντι άλλων στη σημερινή εποχή. Παρόλο που η ραγδαία χρήση του οφείλεται στην εξέλιξη του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο προϋπήρχε πολλά χρόνια πριν. Χαρακτηριστική αναφορά αποτελεί η δεκαετία του 1970, όπου οι Τράπεζες χρησιμοποιούσαν τις ηλεκτρονικές μεταφορές χρηματικών πόρων και άλλων πληροφοριών συναλλαγών («Electronic Funds Transfers» ή «EFTs»), μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων.¹¹ Αυτά τα συστήματα έρχονται να αλλάξουν τη μορφή των αγορών.

Στις αρχές του 1980, χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο ένα ηλεκτρονικό σύστημα μετάδοσης δεδομένων διαφόρων εγγράφων από εφαρμογή σε εφαρμογή. Πρόκειται για το Ηλεκτρονικό Σύστημα Ανταλλαγής Δεδομένων («Electronic Data Interchange» ή «EDI»).

Οι εταιρείες παρατήρησαν ότι σε οποιαδήποτε διακίνηση ή μεταφορά πληροφορίας και αν έκαναν, υπήρχε η ανάγκη για να συμπεριλάβουν κωδικούς, περιγραφές, τιμές, ποσότητες που επαναλαμβάνονταν σε κάθε νέα συναλλαγή. Επομένως, υπήρχε ανάγκη να διαμορφωθεί ένα κοινό πρότυπο που θα οδηγούσε στη μείωση της γραφειοκρατίας και των τυπικών λαθών. Η δημιουργία και χρήση του συστήματος «EDI», όχι μόνο βοήθησε στην ελάττωση των ανωτέρω μειονεκτημάτων, αλλά και οδήγησε στην αύξηση του αυτοματισμού και της παραγωγικότητας.

Από τα τέλη του 1980 μέχρι τις τελευταίες δεκαετίες, η εξάπλωση του διαδικτύου βοηθάει ακόμη περαιτέρω τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το προαναφερθέν σύστημα. Με αυτόν τον τρόπο η διαθεσιμότητα των πληροφοριών ήταν ακόμη μεγαλύτερη και σε χαμηλό κόστος με κυριότερο παράγοντα το υπόβαθρο που είχε δημιουργηθεί και επέτρεπε την προώθηση της ευρείας χρήσης του από τις επιχειρήσεις.

Στο ενδιάμεσο και μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η διεθνής απελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών συντελεί στην φθηνότερη πρόσβαση στο διαδίκτυο και τα

¹⁰ Παίγνια Αποφάσεων Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, 2021.

¹¹ Α. Πομπόρτσας, Α. Τσουλφάς, ό. π., σελ. 16.

ηλεκτρονικά δίκτυα, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), οι ομάδες συζήτησης («forums») και το πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων («File Transfer Protocol» ή «FTP»), προσφέρουν ολοένα και περισσότερη κοινωνική επικοινωνία.

Στις τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα, ο Παγκόσμιος Ιστός («World Wide Web» ή «WWW») αντιμετώπισε με αποφασιστικό τρόπο θέματα δημοσίευσης και διάδοσης των πληροφοριών.¹² Αξίζει να αναφερθεί ότι ο Παγκόσμιος Ιστός, απετέλεσε ουσιαστικά το βασικό «κλειδί της επιτυχίας» του διαδικτύου αλλά και της εμπορικής αξιοποίησης αυτού, καθώς είναι η υπηρεσία εκείνη η οποία επιτρέπει την «πλοήγηση» («surfing in the Internet»), τη μετακίνηση δηλαδή στις επί μέρους ιστοσελίδες.

Το ουσιώδες χαρακτηριστικό του Παγκόσμιου Ιστού είναι η ύπαρξη του «υπερκειμένου» («hyperlink») που είναι μία μέθοδος άμεσης παραπομπής και μετάβασης σε άλλες ιστοσελίδες. Μέσω των συνδέσμων υπερκειμένου, καθίσταται δυνατή στο χρήστη η μεταπήδηση από τη μία ιστοσελίδα στην άλλη χωρίς να χρειάζεται να πληκτρολογεί μια νέα ηλεκτρονική διεύθυνση ή να ξεκινάει μια νέα αναζήτηση για να μεταβεί στην ιστοσελίδα που θέλει να παραπεμφθεί¹³.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο καταλήγει να είναι εκείνο το εργαλείο που είναι:

- Φθινό -όσον αφορά την εκτέλεση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σε σχέση με άλλα μέσα-,
- εύκολα προσβάσιμο -καθώς οι τρόποι εισόδου του είναι ευρέως διαδεδομένοι στη σύγχρονη εποχή π.χ. ένας υπολογιστής ή ένα κινητό τηλέφωνο- και
- καθολικά χρησιμοποιούμενο -καθώς μπορούν να λειτουργήσουν σε αυτό επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους διότι όλες χρησιμοποιούν παρόμοιες τεχνολογικές βάσεις.

Ολοκληρώνοντας, τον 20ό αιώνα και φτάνοντας μέχρι τη σύγχρονη εποχή, μέθοδοι όπως η κρυπτογράφηση («Data Encryption»), χρησιμοποιούνται για την ασφάλεια της επικοινωνίας που διακινείται μέσω του διαδικτύου. Με λίγα λόγια βοηθάει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να τηρούν το απόρρητό τους από τυχόν υποκλοπές και παραβίαση των δεδομένων τους. Όσο περισσότερο εξελίσσεται η τεχνολογία τόσο συχνότερα αναβαθμίζονται και οι μέθοδοι κρυπτογράφησης και ταυτοποίησης των συναλλασσόμενων, ώστε να εξασφαλίζουν όσο το δυνατόν ασφαλέστερες ηλεκτρονικές συναλλαγές.¹⁴

¹² Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 19.

¹³ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 16-17.

¹⁴ History of Cryptography | Binance Academy, 2021.

1.3 Τα σημερινά δεδομένα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί το πλέον επαναστατικό εργαλείο επέκτασης του λιανικού εμπορίου και ανταποκρίνεται με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Ο σύγχρονος προμηθευτής έρχεται αντιμέτωπος με μια αγορά όπου μπορεί να χρησιμοποιεί καινοτόμες υπηρεσίες και τεχνολογίες συνδυαζόμενες με χαμηλό κόστος και άμεσο κέρδος.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συναφής με την εξέλιξη των δεδομένων και την καθιέρωση των τάσεων και της «μόδας». Το ποιες όμως επηρεάζουν περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αναλυθεί στη συνέχεια.

Στη σύγχρονη εποχή, επιχειρησιακά μοντέλα λιανικής και χονδρικής επεκτείνονται σε διάφορους τομείς και έχουν στη διάθεση τους ποικίλα συστήματα με λειτουργικά και τεχνικά χαρακτηριστικά όπως είναι τα «eshop» και οι σχετικές «πλατφόρμες». Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν πλέον πρόσβαση σε «online» αγορές και χρησιμοποιούν σύγχρονες και ψηφιακές υπηρεσίες αναπτύσσοντας το «διαδικτυακό μαγαζί» τους, γεγονός που παλαιότερα μόνο μεγάλες επιχειρήσεις δύνανται να πραγματοποιήσουν.

Όλη αυτή η ανάπτυξη οφείλεται στο γεγονός ότι η οποιαδήποτε μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί να λειτουργήσει το «μαγαζί» της με ψηφιακό τρόπο και άρα με πολύ χαμηλό κόστος υλοποίησης. Αν και η «online» αγορά είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική δεν παύει να είναι προσοδοφόρα λόγω του ευρέος δικτύου στο οποίο απευθύνεται και της προτίμησης των καταναλωτών που θέλουν να ικανοποιούν διαρκώς τις αυξανόμενες ανάγκες τους.

Αξίζουν να αναφερθούν πλατφόρμες όπως:

- Open source όπως είναι το «woocomerce»¹⁵ αλλά και
- Cloud based όπως είναι το «bigcommerce» και το «shopify».

Τέτοιες πλατφόρμες χρησιμοποιούνται από πολυάριθμες μικρομεσαίες επιχειρήσεις γιατί προσφέρουν εύκολη και οικονομικά ωφέλιμη πρόσβαση. Μάλιστα, στο σημείο αυτό, αξίζει να υπογραμμισθεί ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι σήμερα οι βασικοί πυλώνες του ηλεκτρονικού εμπορίου με, συνεπώς, αντίστοιχη μείωση των πωλήσεων μέσω του μη ψηφιακού «offline» παραδοσιακού λιανικού εμπορίου¹⁶. Οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδικτυακό περιβάλλον και η παρεχόμενη τηλεργασία προστατεύεται από τον Ν. 4808/2021. Πρόκειται για ηλεκτρονικές -διμερείς ή πολυμερείς αγορές- όπου δύο ή περισσότερες ομάδες χρηστών επικοινωνούν μέσω διαδικτύου με τη

¹⁵ WooCommerce. 2021.

¹⁶ Βλ. Σχετικά και τον πρόσφατο Κανονισμό (ΕΕ) 2019/1150 ο οποίος ρυθμίζει τη σχέση διαμεσολαβητικής online πλατφόρμας προς τους επιχειρηματικούς χρήστες της (P2B).

μεσολάβηση του διαχειριστή της πλατφόρμας προκειμένου να διευκολυνθεί μία συναλλαγή μεταξύ τους. Οι εν λόγω πλατφόρμες παρέχουν την υποδομή και καθιστούν δυνατή την αλληλεπίδραση μεταξύ προμηθευτών και χρηστών για την παροχή αγαθών, υπηρεσιών, ψηφιακού περιεχομένου και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Στη γενική αυτή κατηγορία ανήκουν μηχανές αναζήτησης (π.χ. «Google», «Yahoo», «Bing», «Mozilla»), μέσα κοινωνικής και επαγγελματικής δικτύωσης (π.χ. «Facebook», «Twitter», «Linkedin») και «social sharing» (π.χ. «YouTube»), εργαλεία αξιολόγησης από χρήστες (π.χ. «Tripadvisor»), εργαλεία σύγκρισης τιμών και όρων συναλλαγής (π.χ. «Trivago.com», «Rentalcars.com», «Kayak.com», «Booking.com»), πλατφόρμες συνεργατικής οικονομίας (π.χ. «Airbnb», «Uber» κ.ο.κ.), «online food ordering platforms», (λ.χ «Wolt», «Delivery Hero»), πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (αγορές) (π.χ. «Zalando», «Amazon», «Alibaba», «Ebay», «Etsy», «Skrouz»), καταστήματα εφαρμογών (π.χ. «Apple App Store», «Google Play», «Amazon App Store»), διαδικτυακοί τόποι ομαδικών αγορών (π.χ. «Groupon», «LivingSocial»). Ορισμένες επιτρέπουν απλώς στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες τις οποίες παρέχουν τρίτοι, άλλες διευκολύνουν τις συμβατικές συναλλαγές μεταξύ τρίτων εμπορευόμενων και καταναλωτών ή διαφημίζουν και πωλούν, στο δικό τους όνομα, διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου ψηφιακού περιεχομένου («digital content»)¹⁷.

Ο καταναλωτής στην αναζήτησή του για αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών βρίσκεται εκτεθειμένος σε πληθώρα μηχανισμών μάρκετινγκ και μέσω διαφήμισης. Δηλαδή ένα προϊόν μπορεί να διατίθεται σε φυσικό κατάστημα, αλλά και σε «eshop» ή πλέον ακόμα και στα «social media» -όπως είναι το «marketplace» του «Facebook» και του «Instagram».

Μια επιχείρηση που ακολουθεί τις εξελίξεις της αγοράς και θέλει να ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό προσπαθεί να επεκτείνεται σε όσο το δυνατόν περισσότερα λειτουργικά μέσα έτσι ώστε ο καταναλωτής να ανταποκρίνεται εύκολα και γρήγορα σε αυτά. Ο καταναλωτής θέλει να μπορεί να βρει το προϊόν που ψάχνει είτε με ένα «κλικ» από το κινητό του ή από τον υπολογιστή του ή ακόμα και στη «βιτρίνα» του εκάστοτε καταστήματος. Αυτή η ποικιλία στα μέσα και κανάλια διάθεσης των προϊόντων παραπέμπει στην «omnichannel» στρατηγική του ηλεκτρονικού εμπορίου ή αλλιώς την στρατηγική μάρκετινγκ που περιέχει μηνύματα, διαφημίσεις και τοποθετήσεις δηλώσεων σε όλα τα κανάλια, πλατφόρμες και συσκευές. Δημιουργεί μια απρόσκοπτη εμπειρία για τους πελάτες, διασφαλίζοντας ότι η επιχείρηση διατηρεί το «brand» της με τον ίδιο ακριβώς τρόπο από μέσο σε μέσο και από πλατφόρμα σε πλατφόρμα.¹⁸

¹⁷ Μιχ. Θεοδ. Μαρίνος, Ο Κανονισμός 2019/1150/ΕΕ (Platform to Business)-Δίκαιη μεταχείριση (fairness) των επιχειρηματικών χρηστών στις online πλατφόρμες διαμεσολαβήσεως, ΔΕΕ/2020, σελ. 1386 επ.

¹⁸ Fontanella, C., 2021. What is Omni-Channel? 20 Top Omni-Channel Experience Examples..

Επομένως, το «omnichannel» ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει συνέπεια και ομοιομορφία στην αγοραστική εμπειρία του πελάτη ανεξάρτητα από το κανάλι και το μέσο με το οποίο αλληλοεπιδρά με την εταιρεία. Όταν ο καταναλωτής προχωράει σε μια αγορά θέλει να αποκτήσει το προϊόν στην ίδια τιμή και ποιότητα, με όλα τα σχετικά οφέλη ανεξάρτητα από το κανάλι πώλησης που χρησιμοποίησε.¹⁹

Η τάση για ψηφιοποίηση και η αντικατάσταση των φυσικών καταστημάτων από τα ψηφιακά έχει κάνει αρκετά διαδεδομένη αυτήν την στρατηγική και οι επιχειρήσεις καλούνται να χρησιμοποιήσουν οποιοδήποτε εικονικό («digital») μέσο μπορούν ώστε να ανταποκριθούν και να καταλήξουν με κάποιο παραπάνω όφελος.

Συνεχίζοντας, η εξέλιξη του ψηφιακού κόσμου κάνει ακόμη πιο ελκυστική την αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς ο προμηθευτής μπορεί να χρησιμοποιήσει μέσα οπτικοακουστικού περιεχομένου και να κάνει πιο ελκυστική την παρουσίαση των προϊόντων του και να βελτιώσει την εμπειρία του καταναλωτή.

Η οπτική εστίαση και αναζήτηση είναι ένα πολύ μεγάλο όπλο για τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, μπορεί κάποιος να αναλογιστεί τις διαφημίσεις που προβάλλουν στα «social media» αλυσίδες εστιατορίων γρήγορου φαγητού (ταχυεδεσματοπωλείων) όπου δελεάζουν τον καταναλωτή ότι αυτό που προσφέρουν είναι κάτι το εύγεστο ακόμη και ας μη μπορεί να το μυρίσει, μόνο και μόνο εξαιτίας της οξύτητας και της ζωντάνιας των χρωμάτων που χρησιμοποιούν στα συστατικά των εδεσμάτων που πωλούν.

Αναφέρονται συνεχώς οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την πώληση των προϊόντων αλλά και τη διάθεση των υπηρεσιών στους καταναλωτές. Ο αυξανόμενος χρόνος που αφιερώνουν οι περισσότεροι άνθρωποι -και ειδικότερα οι νεότερες γενιές- στις εφαρμογές κοινωνικών μέσων έχει καταστήσει το «social» εμπόριο ως αδιαμφισβήτητη τάση για το ηλεκτρονικό εμπόριο τα επόμενα χρόνια.²⁰

Με το social εμπόριο ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται τα προϊόντα του και να τα προωθήσει μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Δεν είναι σπάνιες οι φορές που ο χρήστης συνδέει τον κατάλογο προϊόντων ενός «eshop» στην προσωπική του σελίδα έτσι ώστε ο χρήστης που θα την επισκεφτεί να κάνει κλικ και να ανακατευθυνθεί στη σελίδα που θέλει ο πρώτος.

Πρόκειται για μια βασική πηγή κέρδους των προσώπων που «επηρεάζουν» ή αλλιώς των «influencers» έτσι ώστε να ενημερώνουν τους καταναλωτές/ακολούθους τους για τα «brands» και τα προϊόντα που θέλουν να διαφημίσουν, πολλές φορές υπό την υπόδειξη του

¹⁹ Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα, eCommerce trends, 2021.

²⁰ Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα, eCommerce trends, 2021, ό. π.

«brand» εταιρείας με το οποίο έχουν συνάψει σύμβαση προώθησης ώστε να φτάσουν σε αυτό το κέρδος.

1.4 Οι ψηφιακές πλατφόρμες

Συστατικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το επικοινωνιακό δίκτυο. Ένα δίκτυο είναι μία ομάδα υπολογιστών που συνδέονται μεταξύ τους και επιτρέπει στους χρήστες του να μοιράζονται ποικίλες πληροφορίες και δεδομένα.²¹ Η παγκοσμιοποίηση που διατρέχει τη σημερινή εποχή επιβάλλει άτυπα να ταυτίζεται αυτό το δίκτυο με το «Διαδίκτυο» και τις «πλατφόρμες», για τις οποίες έγινε λόγος και ανωτέρω. Θα εστιάσουμε όμως στο γεγονός ότι το διαδίκτυο πλέον έχει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την οικονομία να οικοδομείται σε μεγάλο βαθμό γύρω από αυτό και στο ρόλο των σημαντικότερων «πλατφορμών» και πού αυτές τις βρίσκουμε.

Οι υπολογιστές που αποτελούν μέρος αυτής της ομάδας συνδέονται μεταξύ τους μέσω δύο κυρίως πρωτοκόλλων επικοινωνίας, δηλαδή του «Internet Protocol» ή «IP» και του βασιζόμενου σε αυτό «Transmission Control Protocol» ή «TCP».²² Το διαδίκτυο ακολουθεί πρωτόκολλα και λογισμικά -η λειτουργία των οποίων αψηφά σαφώς οριοθετημένες γεωγραφικές περιοχές- και ορίζεται από αρχές διαφορετικές από εκείνες που πατροπαράδοτα ίσχυαν για τις δικαικές ρυθμίσεις του κόσμου. Επομένως, δεν υπόκειται σε κάποιον κεντρικό έλεγχο και στη νομοθετική εξουσία κάποιου κράτους.²³ Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι θεσμός που συνεχώς εξελίσσεται και είναι ανερχόμενος, με συνέπεια να γνωρίζουμε συνεχώς καινούργια πράγματα για εκείνον. Ο νομοθέτης, με τη σειρά του, θεσπίζει νέους νόμους, τροποποιεί τους παλιούς και επιβάλλει ρυθμίσεις που θα βοηθήσουν τον καταναλωτή να προστατεύεται καλύτερα.

Για να μπορεί ο μέσος καταναλωτής να χρησιμοποιήσει αυτές τις πλατφόρμες πρέπει να διαθέτει κατάλληλες συσκευές, όπως είναι ο προσωπικός υπολογιστής, ένα «Lap-top», ένα «Smartphone», ένα «Tablet», καθώς και την κατάλληλη σύνδεση όπως παρέχεται από τους Παροχείς Υπηρεσιών Πρόσβασης («Internet Service Providers» ή «ISPs»)²⁴ Πρόκειται δηλαδή για εξειδικευμένες επιχειρήσεις που παρέχουν τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες και συνίστανται στη δρομολόγηση, επεξεργασία και μετάδοση σημάτων σε τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Σημειώνεται ότι οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές έναντι κάποιας αμοιβής.²⁵

²¹ Βλ. Ι. Καρακώστα, Δίκαιο & Ίντερνετ, 2003, σελ. 2 σε απόδοση Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 12.

²² Βλ. Γ. Γεωργιάδη, Η σύναψη σύμβασης μέσω του Διαδικτύου, 2003, σελ. 10.

²³ Θ. Παπαχρίστου, Το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας, 2006, σελ. 10.

²⁴ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 13.

²⁵ Βλ. Ε. Αλεξανδρίδου, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, 2004, σελ. 4-5.

Χρησιμοποιώντας κάποια από τις ανωτέρω πλατφόρμες ο καταναλωτής που μπορεί να τις έχει στην οικία του ή προσερχόμενος σε κάποιο ειδικά διαμορφωμένο χώρο, όπως είναι ένα Πανεπιστήμιο ή ένα «PC-Room», έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει διάφορες υπηρεσίες, οι δημοφιλέστερες των οποίων είναι οι εξής -εκτός από τις υπηρεσίες του Παγκόσμιου Ιστού (World Wide Web ή WWW) και των μηχανών αναζήτησης (search engines) που αναφέρθηκαν ανωτέρω:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail)
- Οι ομάδες συζητήσεων (forums)
- Η τηλεδιάσκεψη

Αξίζει να σταθούμε στην τελευταία υπηρεσία, η οποία κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα και λόγω των νέων δεδομένων με την νόσο COVID-19 και την αποφυγή εξάπλωσής της με τον περιορισμό των μετακινήσεων των πολιτών, που θα αναλυθεί στατιστικά και κατωτέρω.

Η μέθοδος της τηλεδιάσκεψης επιτρέπει σε ένα άτομο να βρεθεί στο ίδιο «δωμάτιο» με κάποιο άλλο ακόμη και αν αυτό βρίσκεται στην άλλη άκρη της γης. Ως εργαλείο είναι διαδραστικό και χρήσιμο. Χρησιμοποιώντας μία από τις πλατφόρμες που αναφέρθηκαν ανωτέρω, ο χρήστης βλέπει εικόνα, ακούει ήχο και αισθάνεται σαν να εργάζεται στο ίδιο δωμάτιο με τον συνομιλητή του.

Υπάρχουν πλατφόρμες τηλεδιάσκεψης ελεύθερου ανοικτού εμπορίου, όπως είναι το «Skype», το «WebEx», το «Zoom» και εμπορικού λογισμικού, όπως είναι το «Adobe Connect».^{26 27}

1.5 Βασικές αρχές

Είναι αναμφισβήτητο ότι «η ουσιαστική επιδίωξη κάθε επιχείρησης στον έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό στίβο είναι η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος».²⁸ Πρόκειται δηλαδή για τη διαμόρφωση και υλοποίηση εκείνου του πλεονεκτήματος που δημιουργεί αξία για την οποιαδήποτε επιχείρηση με τρόπο που ανταγωνιστές της δεν μπορούν να το κάνουν. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν αυτήν την ικανότητα μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας και των μέσων του ηλεκτρονικού εμπορίου και οδηγούνται σε μακροχρόνια προοπτική δραστηριοτήτων και αποφάσεων τακτικής στα πλαίσια της αποστολής τους.²⁹

²⁶ Τηλεδιάσκεψη - Βικιπαίδεια, 2021.

²⁷ Άλλωστε, η τηλεργασία και η χρήση και παροχή εργασίας μέσω ψηφιακής πλατφόρμας έχει γνωρίσει μεγάλο έδαφος λόγω της νόσου και ρυθμίζεται από τα άρθρα 67 έως 72 του Ν. 4808/2021 για την «προστασία της εργασίας και τις ρυθμίσεις για τις σύγχρονες μορφές εργασίας».

²⁸ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 15.

²⁹ Γ. Χονδροκούκης, Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο – e-επιχειρείν, 2010, σελ. 291.

Όπως αναφέρθηκε, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ως στόχο την ανταλλαγή των προϊόντων και των υπηρεσιών μεταξύ των επιχειρήσεων, γεγονός που επιτυγχάνεται με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων όπως είναι το διαδίκτυο και οι υπολογιστές.

Το φάσμα του ηλεκτρονικού εμπορίου εκτείνεται σε ποικιλία προϊόντων (π.χ. κάθε είδους υλικό αγαθό), υπηρεσιών (π.χ. νομικές και τραπεζικές υπηρεσίες), καθώς και ποικιλία δραστηριοτήτων όπως είναι η διαχείριση ψηφιακών δεδομένων, η ηλεκτρονική αγοραπωλησία, οι κρατικές προμήθειες και η ενημέρωση από πηγές, αλλά και πατροπαράδοτες δραστηριότητες, όπως είναι η εκπαίδευση και η ιατρική περίθαλψη.

Για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούνται διάφορες τεχνολογίες. Οι μορφές που συμπεριλαμβάνουν είναι οι ακόλουθες:³⁰

- Ηλεκτρονικών μηνυμάτων
- Ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange ή EDI)
- Ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer ή EFT)
- Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail ή E-mail)
- Ηλεκτρονικών καταλόγων, υπηρεσιών ηλεκτρονικού πίνακα ανακοινώσεων (Bulletin Board Services ή BBS)
- Κοινών βάσεων δεδομένων και οδηγών, συστημάτων συνεχιζόμενης αγοράς και υποστήριξης για όλο τον κύκλο ζωής των προϊόντων
- Ηλεκτρονικών ειδήσεων και υπηρεσιών πληροφόρησης
- Ηλεκτρονικής μισθοδοσίας
- Ηλεκτρονικών εντύπων
- Πρόσβασης σε απευθείας σύνδεση σε υπηρεσίες μέσω του «Internet»
- Ηλεκτρονικής μορφής μετάδοσης δεδομένων για εμπορικούς σκοπούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, συνεχίζοντας, διακρίνεται και σε διάφορα είδη ανάλογα με τους τύπους δραστηριοτήτων που καλύπτει.

1.6 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συνάδει με πληθώρα πλεονεκτημάτων όσο αυξάνεται η τεχνολογία και εξελίσσεται η σύγχρονη εποχή, αλλά και μειονεκτημάτων που απορρέουν από τη χρήση του. Είναι εκείνο το εργαλείο που αυξάνει τις πωλήσεις και μειώνει το κόστος.

Αρχικά, το εύρος χρήσης του είναι από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματά του. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να έχει πρόσβαση σε κάποια ηλεκτρονική σύνδεση, οποιαδήποτε στιγμή

³⁰ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 16-17.

και για οποιονδήποτε λόγο, κάνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο ένα σπουδαίο εργαλείο για συναλλαγές από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται μέχρι την άλλη άκρη της γης.

Βοηθάει επίσης στην αύξηση της ζήτησης και στην σύγκριση τιμών και προϊόντων, αλλά και επεξεργασίας δεδομένων και παρακολούθησης παραγγελιών με τους σύγχρονους μηχανισμούς που ακολουθεί («tracking devices»).

Χαρακτηριστικό είναι ότι πολλά προϊόντα μπορούν να διακινηθούν ηλεκτρονικά, όπως είναι για παράδειγμα η αποστολή μιας φωτογραφίας με τη χρήση του διαδικτύου, καταρρίπτοντας την γραφειοκρατία και την χρονοβόρα αποστολή τους με ταχυδρομείο, όπως συνέβαινε παλαιότερα. Επομένως, αυξάνει την ταχύτητα και την ακρίβεια με την οποία οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες και ταυτόχρονα μειώνει το κόστος με τη χρήση αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών.³¹

Επιπρόσθετα, είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υπηρετεί την αύξηση των πωλήσεων και των αγορών, καθώς χρησιμοποιεί μηχανισμούς μνήμης οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες από τις αναζητήσεις και τις αγορές των καταναλωτών και στη συνέχεια τους προτείνει συναφή αγαθά ώστε να προβούν εκ νέου σε αγορές. Επομένως, τα συστήματα δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να καταγράφουν και να αποτιμούν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια να τους προωθούν αγαθά ανάλογα με τις προτιμήσεις τους.

Από την άλλη μεριά, το ηλεκτρονικό εμπόριο ακολουθείται και από μια σειρά μειονεκτημάτων.

Κυρίαρχος κίνδυνος που απορρέει από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι η υποκλοπή και η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Πολλά είναι τα παραδείγματα που έχουν έρθει στη δημοσιότητα με διαδικτυακές κλοπές χρημάτων ή ακόμα και πλαστογραφίας και εξαπάτησης, με αξιοσημείωτο περιστατικό το σκάνδαλο της Cambridge Analytica το 2018.³²

Αποτέλεσμα των προαναφερθέντων είναι ότι οι καταναλωτές διστάζουν πολλές φορές να εμπιστευτούν το διαδίκτυο και να εξοφλήσουν κάποιο ποσό ηλεκτρονικά ή να μοιραστούν

³¹ Α. Πομπόρτσας, Α. Τσουφάς, ό. π., σελ. 17.

³² Πρόκειται για μία βρετανική συμβουλευτική εταιρεία που βασικό της στόχο είχε να συλλέγει προσωπικές πληροφορίες των χρηστών του Διαδικτύου και να αναλύει τα δεδομένα ώστε να αναπτύξει στρατηγικό πλεονέκτημα. Η αποκάλυψη του σκανδάλου έγινε όταν το Facebook παραδέχθηκε την παράνομη μεταφορά των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του στην Cambridge Analytica χωρίς την απαραίτητη συγκατάθεσή τους (16 Μαρτίου 2018). Το αποτέλεσμα απέδειξε ότι 270.000 χρήστες του Facebook είχαν διαρρεύσει εν αγνοία τους τα προσωπικά δεδομένα περίπου 87 εκατομμυρίων χρηστών -φίλων και γνωστών τους. (Quantum Business & IT Solutions, 2021 και the Guardian, 2021)

τα προσωπικά τους στοιχεία από τον λογαριασμό τους. Γι' αυτό το λόγο πρέπει να μελετούμε εκτενώς τους όρους και τις πολιτικές της κάθε εταιρείας πριν δώσουμε τη συγκατάθεσή μας.

Όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια, η προστασία του καταναλωτή αποτελεί καίριο ζήτημα και πολλά θέματα έχουν λυθεί μέσω της κρυπτογράφησης και της πιστοποίησης, ώστε να μπορούν οι πελάτες να νιώθουν περισσότερο ασφαλείς.³³ Δεν παύει όμως να αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα ακόμη και στη σημερινή εποχή καθώς οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τις «ανθρώπινες» συναλλαγές παρά τις ηλεκτρονικές.

Επιπρόσθετα, μειονέκτημα παρουσιάζει και η ποικιλία προϊόντων που μπορούν να διακινούνται με ηλεκτρονικές συναλλαγές. Είναι αναμφισβήτητο ότι πολλά είναι τα προϊόντα που διακινούνται αλλά κατηγορίες όπως τρόφιμα, ζώα και φυτά είναι δύσκολο να διακινηθούν και να ελεγχθούν επαρκώς ως προς την ποιότητα που προσφέρουν και να φτάσουν ακέραια στον προορισμό τους. Προϊόντα που είναι εύκολο να χρησιμοποιηθούν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι όσα είναι ανθεκτικά, μικρά αλλά και μεγάλα.

Αξίζει να αναφερθεί και το γεγονός ότι η χρήση μέσων και λειτουργιών, ώστε να μπορεί μια εταιρεία να χρησιμοποιεί τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, ακολουθείται από σημαντικό κόστος και δαπάνες για την χρήση και υλοποίησή τους. Οι τεχνολογίες συνεχώς εξελίσσονται, επομένως είναι συχνή και η ανάγκη για βελτιώσεις και ενημερώσεις που επιφέρουν ακόμη μεγαλύτερο κόστος στις επιχειρήσεις. Ωστόσο τέτοιες επενδύσεις είναι αναγκαίες για να μπορεί να έχει μια επιχείρηση σωστή λειτουργία και να καταφέρει να φτάσει στην απόσβεση των επιλογών της και άρα στην επιτυχία.

1.7 Πεδίο Εφαρμογής

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε ένα μεγάλο σύνολο επιχειρηματικών λειτουργιών, δικαιολογώντας την ευρεία χρήση και απήχυσή του.

Αρχικά θα μπορούσε να αναφερθεί το πεδίο της εξυπηρέτησης του πελάτη πριν και μετά την πώληση. Πολλές επιχειρήσεις στοχεύουν στο να υπηρετούν τις ανάγκες των πελατών τους και να χρησιμοποιούν κάθε είδους τρόπο και σχέδιο μάρκετινγκ ώστε να επικοινωνούν μαζί τους και να αντιλαμβάνονται τα «θέλω» και τα «πρέπει» και να οδεύουν στην εύρυθμη λειτουργία τους. Όχι μόνο αυτό, αλλά και να επικοινωνούν με τον προμηθευτή και να ανταλλάσσουν ιδέες και παρατηρήσεις μεταξύ τους.

Τέτοια εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι το δίκτυο «Global Engineering Network» (GEN)³⁴ -που συντονίζεται από τη «Siemens Nixdorf»- και το

³³ Α. Πομπόρτσος, Α. Τσουλφάς, ό. π., σελ. 18.

³⁴ Electronic Commerce, Wiesbaden and Vieweg+Teubner Verlag, 2021, σελ. 49 και <http://www.gen.net>

«Global Engineering Deans Council» (GEDC)³⁵ και πρόκειται για «forums» όπου ποικιλία μηχανικών και προμηθευτών από όλη την Ευρώπη συζητούν και ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικά με τον μηχανολογικό εξοπλισμό³⁶ και στοχεύουν στην ανάπτυξη μιας γενιάς εμπειρογνομόνων και κορυφαίων μηχανικών.

Εκτός από την εξυπηρέτηση του πελάτη το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται και στην ενημέρωση του πελάτη και σε όλες εκείνες τις λειτουργίες που αφορούν την ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες πριν την πώληση.

Όπως έχει διαπιστωθεί, η διαφήμιση και η ενημέρωση του πελάτη που σχετίζονται με την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών αποτελούν κάποια από τα βασικότερα πλεονεκτήματα της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κυριότερο εργαλείο για την εφαρμογή αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί το διαδίκτυο, καθώς όπως προαναφέρθηκε, ο οποιοσδήποτε μπορεί να κάνει χρήση των υπηρεσιών του και να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγει να υποστηρίξει.

Σε αυτά τα πλαίσια υπογραμμίζεται και η δυνατότητα που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην ανάπτυξη της αγοράς και στη δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων³⁷, όπως είναι για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα και τα «eshop».

Εκτός από καταστήματα που δραστηριοποιούνται τελείως ηλεκτρονικά, υπάρχουν και εκείνα που η αλυσίδα τους αποτελείται από φυσικά καταστήματα αλλά και ηλεκτρονικά κέντρα, ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να κάνει τις αγορές ή πωλήσεις του στο διαδίκτυο.

Όπως παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, τέτοιου είδους επιχειρήσεις, κυρίως μικρομεσαίες («small and medium-sized enterprises» ή «SMEs») κερδίζουν ολοένα και μεγαλύτερο έδαφος και αποκτούν ισχυρό ρόλο έναντι των ανταγωνιστών τους, ενώ παράλληλα προκαλούν και την ανάπτυξη της οικονομίας ολόκληρης της χώρας.³⁸

Εκτός από τα ηλεκτρονικά καταστήματα το διαδίκτυο λειτουργεί και ως αρωγός για την ανάπτυξη επιχειρηματικών διαδικασιών των επιχειρήσεων. Ως παράδειγμα θα μπορούσαν να αναφερθούν οι βρετανικοί ιστότοποι όπως ο «The Guardian»³⁹ και ο «The Times & The

³⁵ GEDC Industry Forum, 2021

³⁶ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 24.

³⁷ Ηλεκτρονικές επιχειρήσεις ή virtual enterprises (VEs) αποτελούνται συνήθως από δύο ή περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα. Πρόκειται για το φαινόμενο όπου οι επιχειρήσεις συνάπτουν μεταξύ τους μια συμφωνία και μοιράζονται δεξιότητες, πόρους και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκειμένου να ανταποκριθούν καλύτερα σε ενδεχόμενες επαγγελματικές «ευκαιρίες». (Virtual enterprise - Wikipedia, 2021)

³⁸ Maria Markatou, The role and the importance of the Greek SMEs in the production of innovation, 2011, σελ. 7.

³⁹ News, sport and opinion from the Guardian's global edition | The Guardian, 2021

Sunday Times»⁴⁰ και οι ελληνικοί «Το Βήμα»⁴¹ και «Καθημερινή» που συγκαταλέγονται με άλλους παρόμοιους στον χώρο των περιοδικών και των εφημερίδων και ως τέτοιες παρέχουν τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους σε έντυπη μορφή.

Όπως διαπιστώνεται, όμως, από την εξέλιξη του διαδικτύου έχουν καταφέρει να αναπτύξουν τόσο πολύ τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες ώστε να παρέχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους στους καταναλωτές με μόνο ένα «κλικ» από τον υπολογιστή ή το κινητό τους. Είναι επομένως φανερό το πόσο πολύ το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθάει στην ηλεκτρονική διανομή των προϊόντων και των πληροφοριών γενικότερα με -συνήθως- ελάχιστο κόστος χρήσης.⁴²

1.8 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου συνδέεται με το ευρύ φάσμα της οικονομικής δραστηριότητας. Για να είναι δυνατή η συστηματική κατάταξή του, διακρίνεται σε επιμέρους κατηγορίες ανάλογα με το ποιος κάνει τις συναλλαγές, το πώς διακινούνται οι συναλλαγές και σε ποιο εύρος αυτές αντιστοιχούν.

1.8.1 Κατηγοριοποίηση συμβαλλόμενων μερών

Με κριτήριο τα μέρη που μετέχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή αν αυτά είναι επιχειρήσεις, καταναλωτές ή η διοίκηση, οι συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιούνται:

- Μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business ή B2B συναλλαγές), όπου οι επιχειρήσεις στρέφονται στις οικονομικές συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις. Πρόκειται για μία κίνηση που βασίζεται στην ολοένα και μεγαλύτερη ζήτηση και την αυξανόμενη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνήθως πρόκειται για συναλλαγές κάθετης φύσεως στην ίδια αγοραστική αλυσίδα, με τις συναλλαγές να λαμβάνουν χώρο κυρίως μεταξύ επιχείρησης με προμηθευτή της ή επιχείρησης με διανομέα της. Στοχεύουν κυρίως στον έλεγχο των αποθεμάτων και την απλοποίηση των διαδικασιών με απαραίτητη προϋπόθεση τη συνεργασία και το συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων.⁴³
- Μεταξύ καταναλωτών (Consumers to Consumers ή C2C συναλλαγές), όπου γίνεται χρήση των πληροφοριακών συστημάτων για την διευκόλυνση των πωλήσεων και αγορών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η «E-bay» και η «Airbnb», λόγω των ηλεκτρονικών πλειστηριασμών και αγγελιών που υπογραμμίζουν τις υπηρεσίες τους. Βασικό εργαλείο αποτελεί το Δαδίκτυο που επιτρέπει τη διαμόρφωση της τιμής των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.

⁴⁰ The Times & The Sunday Times, 2021

⁴¹ Ειδήσεις - νέα - Το Βήμα Online, 2021

⁴² Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 25.

⁴³ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 20.

- Από επιχείρηση σε καταναλωτές (Business to Consumers ή B2C), όπου οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ανάμεσα σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, με τις επιχειρήσεις να είναι εκείνες που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες στους καταναλωτές. Κυρίως πρόκειται για τις «online» συναλλαγές λιανικού εμπορίου. Κερδίζει ολόένα και μεγαλύτερο έδαφος λόγω της ευρείας χρήσης του Διαδικτύου, της αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων και των καινοτομιών στις υπηρεσίες του, καταλήγει να προσφέρει μεγάλη ποικιλία αγαθών όπως είναι η υποστήριξη των πελατών, η διαφήμιση, οι ηλεκτρονικές ή/και τραπεζικές πληρωμές, η διανομή πληροφοριών και οι ηλεκτρονικές αγορές.⁴⁴
- Μεταξύ οργανισμών της διοίκησης (Administration to Administration ή A2A), όπως είναι η διασυνοριακή συνεργασία δημοσίων υπηρεσιών.
- Μεταξύ διοίκησης και επιχειρήσεων (Administration to Business ή A2B και Business to Administration ή B2A), όπως είναι η ηλεκτρονική υποβολή δηλώσεων ΦΠΑ αλλά και οι δημόσιες προμήθειες. Αφορά κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ αρμόδιας αρχής και ιδιώτη για τη διεκπεραίωση φορολογικών υποχρεώσεων και τη διευθέτηση των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές αφορούν κυρίως περιπτώσεις φορολογίας και ηλεκτρονικής πληροφόρησης.
- Μεταξύ διοίκησης και καταναλωτών (Administration to Consumers ή A2C και Consumers to Administration ή C2A), όπως είναι η εφαρμογή «TAXISnet» που χρησιμοποιείται για την υποβολή των φορολογικών δηλώσεων από τους πολίτες, αλλά και η διαδικτυακή έκδοση πιστοποιητικών.⁴⁵ Αφορά εκείνους τους καταναλωτές που ως φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου όταν θέλουν να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις ή να εξασφαλίσουν οτιδήποτε πληροφορίες χρειάζονται.⁴⁶

1.8.2 Άμεσο και έμμεσο

Με κριτήριο το αν τα αγαθά και οι υπηρεσίες παραδίδονται στον αγοραστή άμεσα ή όχι, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί σε άμεσο και έμμεσο.⁴⁷

Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο συνίσταται στην ηλεκτρονική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών, όπως είναι το λογισμικό («software») και τα αγαθά καλλιτεχνικής φύσεως. όπως είναι τα ψηφιακά βιβλία («e-books»), τα ψηφιακά περιοδικά και

⁴⁴ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 21.

⁴⁵ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 6-7.

⁴⁶ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 20.

⁴⁷ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 8.

εφημερίδες, τα κινηματογραφικά έργα («on demand»), καθώς και τα μουσικά κομμάτια σε μορφή «MP3».

Επιπρόσθετα στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται και οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες εταιρειών και παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως είναι οι «online» εφαρμογές τραπεζικών υπηρεσιών («web-banking») και οι παροχές νομικών συμβούλων. Εν ολίγοις, πρόκειται για συμβάσεις που διακανονίζονται σε απευθείας ηλεκτρονική σύνδεση («on-line»).

Αντιθέτως, το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τις συναλλαγές που γίνονται σε μη απευθείας σύνδεση. Οι παραγγελίες των προϊόντων και των υλικών αγαθών γίνονται ηλεκτρονικά, ωστόσο η παράδοση γίνεται με τον πατροπαράδοτο τρόπο μέσω ταχυδρομείου ή άλλων υπηρεσιών ταχυμεταφοράς.

1.8.3 Με κριτήριο το χρησιμοποιούμενο δίκτυο

Καταληκτικά, με κριτήριο το εύρος των παραγόντων που συμμετέχουν στις συναλλαγές, το δίκτυο του ηλεκτρονικού εμπορίου διακρίνεται σε ανοιχτού εύρους και κλειστού.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω ανοιχτού δικτύου, αφορά συναλλαγές που μπορεί να κάνει ο οποιοσδήποτε, καθώς η πρόσβαση είναι απεριόριστη. Η πιο διαδεδομένη περίπτωση είναι εκείνη του διαδικτύου, όπου μπορεί ο καθένας να εισέλθει, να συλλέξει πληροφορίες, να προμηθευτεί προϊόντα, να προχωρήσει σε συναλλαγές και να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες.

Αντίθετα, εκείνο το εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω κλειστού δικτύου, όπως είναι τα «Intranets» των επιχειρήσεων, επιτρέπει την πρόσβαση μόνο ορισμένων προσώπων τα οποία έχουν προβεί ήδη σε συμφωνίες για τη διαβίβαση των προσωπικών δεδομένων, όπως και όποιους άλλους κανόνες ορίσουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σύστημα ηλεκτρονικής επικοινωνίας «EDI» («Electronic Data Interchange») που συνίσταται σε μια μέθοδο τυποποίησης δεδομένων, όπως προαναφέρθηκε.

1.9 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου

Συνοψίζοντας, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ως ένα επιτυχημένο μέσο σε σχέση με άλλες τεχνολογίες που βασίζονται σε υπολογιστές καθώς προσφέρει πραγματικά και άμεσα οφέλη.⁴⁸

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσαρμόζεται με ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, ωστόσο τα περισσότερα οφέλη εμφανίζονται όταν εφαρμόζεται μεταξύ των επιχειρήσεων. Έχει μια

⁴⁸ Shaw, M., Blanning, R., Strader, T. and Whinston, A., Handbook on Electronic Commerce, 2000, σελ. 4.

παγκόσμια παρουσία στην αγορά και παρέχει σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιούνται σε αυτή ανεξάρτητα από το μέγεθος των οικονομικών δυνατοτήτων που πρόκειται να εξελίξουν.

Προσφέρει τη δυνατότητα για καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών καθώς βελτιώνει τις υπηρεσίες του συνεχώς. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αυτοματοποιούνται οι διαδικασίες σε συνηθισμένα ζητήματα, καθώς και να βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών αφού το ανθρώπινο δυναμικό μπορεί πλέον να ασχολείται με θέματα που πραγματικά απαιτούν την προσοχή του, όπως και με το να έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας και να αφιερώνονται σε μεγάλο βαθμό σε αυτό. Οι πελάτες καταλήγουν να εξυπηρετούνται γρήγορα και άμεσα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει ποικιλία πληροφοριών και επομένως διευκολύνει τους προμηθευτές στο να αναλύσουν τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού τους. Καταφέρνουν, επομένως, να σχεδιάσουν και να προσφέρουν προϊόντα που θα απευθύνονται στους πελάτες τους με ταυτόχρονη μείωση του λειτουργικού κόστους και εξασφάλιση καλύτερων τιμών για το κοινό. Από την μια πλευρά, οι εμπορικές συναλλαγές γίνονται πιο εύκολες, καθώς εξαλείφονται οι περαιτέρω μεσάζοντες και οι παρεμβολές τρίτων, ενώ από την άλλη ο πελάτης παρατηρεί ότι οι ανάγκες του καλύπτονται άμεσα και με μικρότερες χρονικές καθυστερήσεις.⁴⁹

Από την πλευρά της αγοράς, τα οφέλη είναι αμέτρητα καθώς παρέχει την ευκαιρία για νέες επιχειρηματικές δυνατότητες με ελαχιστοποίηση των τιμών και του κόστους παραγωγής. Οι συναλλαγές που γίνονται μέσω διαδικτύου είναι πολύ χαμηλότερες από εκείνες που θα γίνονταν σε ένα φυσικό κατάστημα. Αξίζει να αναφερθεί ότι ένα φυσικό κατάστημα, έχει περαιτέρω κόστη από εκείνα των ηλεκτρονικών κέντρων, όπως εκείνα που σχετίζονται με την ενοικίαση χώρου, το ηλεκτρικό ρεύμα και το μεγαλύτερο ανθρώπινο δυναμικό.

Καταληκτικά, η έλλειψη χρόνου που αντιμετωπίζουν οι πολίτες στις ανεπτυγμένες χώρες εξαλείφεται, καθώς τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν τις υπηρεσίες τους συνεχώς, χωρίς χρονικούς περιορισμούς και οπουδήποτε, υποδηλώνοντας τη χρησιμότητά του ως εργαλείο συναλλαγών.

⁴⁹ Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό. π., σελ. 29.

Κεφάλαιο 2 Στατιστικά Δεδομένα

2.1 Διαμόρφωση της τάσης

Καθώς τα δίκτυα και οι πλατφόρμες βελτιώνονται σε ταχύτητα και ασφάλεια, περισσότεροι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται για τις αγορές τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα και να εξοικειώνονται με τις καινοτομίες και τις διευκολύνσεις που παρέχουν οι επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σήμερα, οι καταναλωτές μπορούν να επιλέγουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα ανάλογα με τις αξιολογήσεις των προϊόντων και τα σχόλια. Επιζητούν προηγμένες δυνατότητες αναζήτησης, λεπτομερή χαρακτηριστικά και πληροφορίες για τα προϊόντα, πολλαπλές επιλογές παράδοσης, έλεγχο διαθεσιμότητας, πολλαπλές επιλογές πληρωμής, άμεση ενημέρωση για την εξέλιξη της παραγγελίας τους και δυνατότητα πρόσβασης στις υπηρεσίες του ηλεκτρονικού καταστήματος του κάθε προϊόντος από οποιαδήποτε ψηφιακή συσκευή και οποιαδήποτε στιγμή.⁵⁰

Πιο συγκεκριμένα, η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου έχει γίνει μια συνηθισμένη πρακτική μεταξύ πολλών ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Οι εταιρείες που προχωρούν στην ηλεκτρονική προσφορά και διάθεση των αντικειμένων τους πρέπει να πιστοποιούν ποιοτικά τα προϊόντα τους και να συμμορφώνονται με τις οποιοσδήποτε αλλαγές της νομοθεσίας έτσι ώστε να παραμένουν επικαιροποιημένες ως προς το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας τους.

Από την μία πλευρά πρέπει να χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες, και επομένως από την άλλη θα καταφέρνουν να προσελκύουν πελάτες, οι οποίοι θα ανταποκρίνονται αποτελεσματικά στην εκπλήρωση των υποχρεώσεών τους απέναντί τους.

Απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός, γιατί οι καταναλωτές και χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες:

- Όταν τα χρειάζονται,
- στις ποσότητες που τα παρήγγειλαν,
- σε χώρους που προσδιόρισαν και που τους επιτρέπουν να τα διαχειριστούν με άνεση και
- με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση.

Ορισμένοι επιλέγουν να κάνουν «online» αγορές για ευκολία, ενώ άλλοι τις επιλέγουν λόγω της ανταγωνιστικής τιμής που προσφέρουν συγκεκριμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού

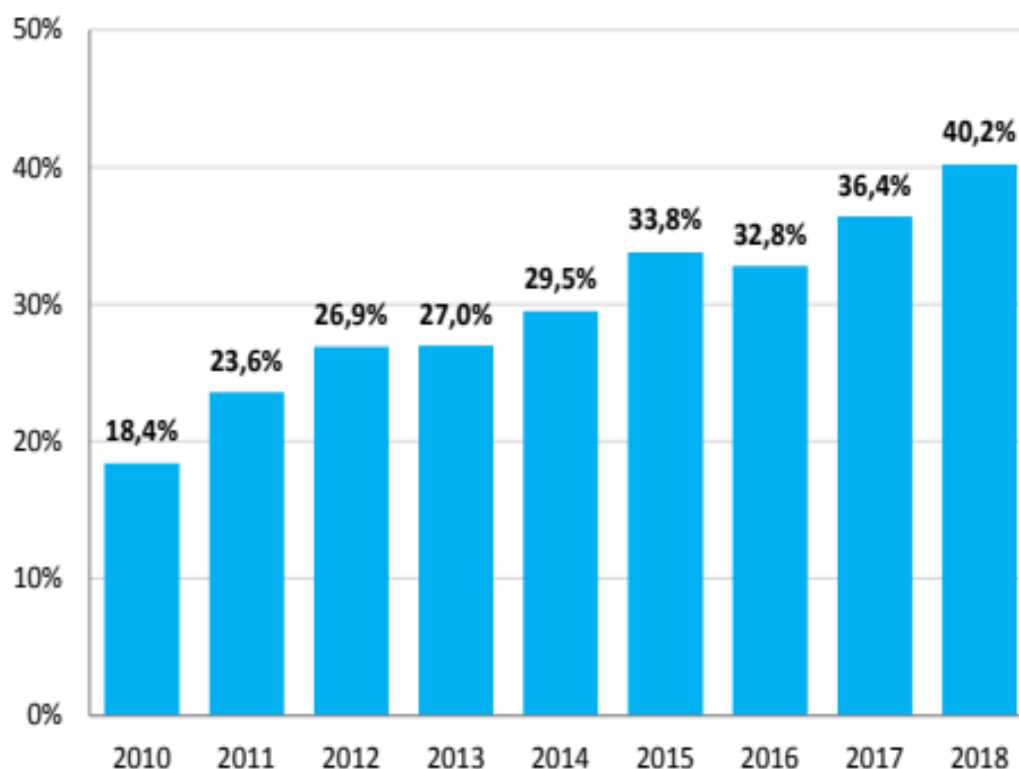
⁵⁰ Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα, eCommerce trends, 2021.

εμπορίου. Πάνω από όλα παρατηρούμε ότι το διαδίκτυο επηρεάζει τη ζήτηση και αυτό συμβαίνει λόγω της ολοένα και μεγαλύτερης υποκατάστασης της φυσικής από την ηλεκτρονική επικοινωνία (Εικόνα 1).

Στις ΗΠΑ, οι διαδικτυακές αγορές παραμένουν δημοφιλείς ακόμα και στο μέλλον, καθώς η χώρα είναι μία από τις κορυφαίες διαδικτυακές αγορές λιανικής που κατατάσσονται από την προσέγγιση αγοραστών μέσω διαδικτύου με προβλέψεις ανάπτυξης για τα επόμενα χρόνια.

Περίπου το 80% των χρηστών του διαδικτύου στις ΗΠΑ πραγματοποιεί τουλάχιστον μία «online» αγορά κατά τη διάρκεια του ημερολογιακού έτους, σημαντική αύξηση από το 2013, όταν το μερίδιο αυτό ήταν 73% και 27% στην Ευρώπη.

Εικόνα 1 Ποσοστό χρηστών διαδικτύου που έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές

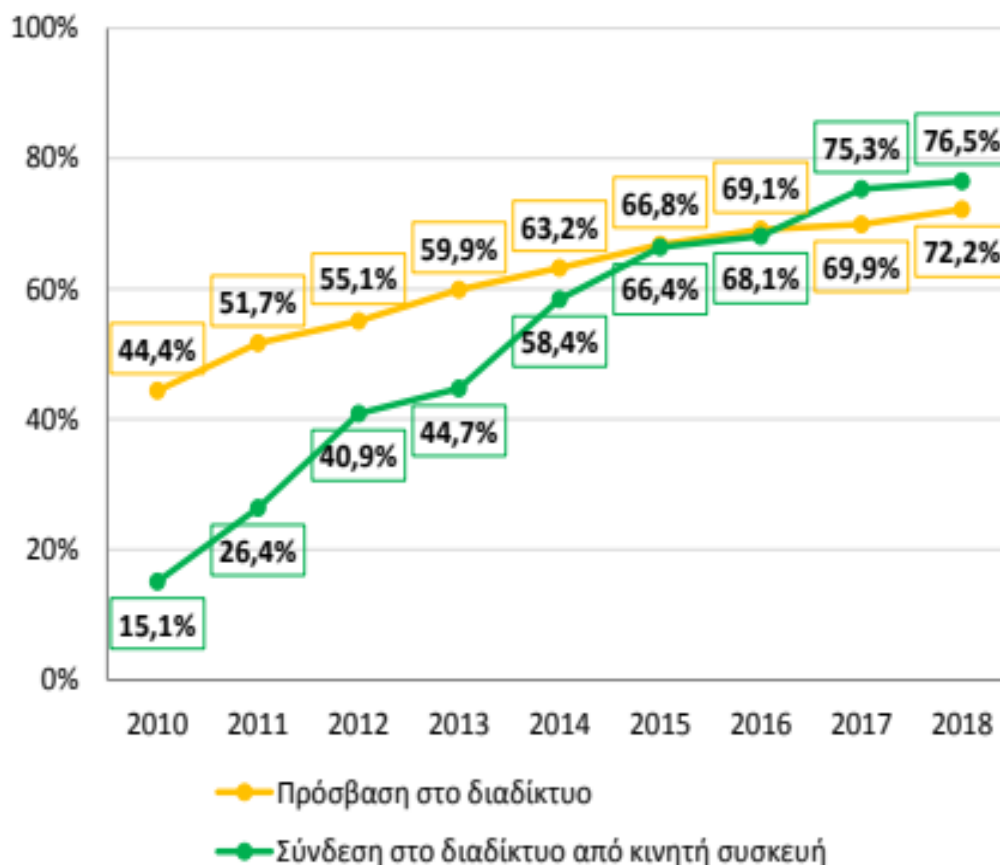


ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ, 11 Δεκεμβρίου 2019, ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ και ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ σε απόδοση: Κλαδικές Στοχεύσεις: Ταχυμεταφορές, Ιούνιος 2019, *stochasis-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων*.

Συνεχίζοντας, αυτό που παρατηρούμε είναι ότι η σύνδεση από κινητά πενταπλασιάζεται (Εικόνα 2). Το σύνολο των καταναλωτών που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές επέλεξε να το κάνει από εγχώριες επιχειρήσεις και θεωρείται δεδομένο

ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κάνει τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τα κινητά ως μέσο έτσι ώστε να πραγματοποιούν τις αγορές τους εύκολα και γρήγορα.

Εικόνα 2 Πρόσβαση και σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ, 11 Δεκεμβρίου 2019, ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ και ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ σε απόδοση: Κλαδικές Στοχεύσεις: Ταχυμεταφορές, Ιούνιος 2019, stochasis-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων.

2.2 Χρησιμοποιούμενα μέσα πληρωμής

Προχωρώντας σταδιακά στην εξέλιξη του χρόνου, σημαντική ανάπτυξη παρουσιάζεται την περίοδο 2014-2018, καθώς το καταναλωτικό κοινό και οι επιχειρήσεις αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη εξοικείωση με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Το «PayPal» είναι η προτιμώμενη μέθοδος πληρωμής μεταξύ των «online» αγοραστών παγκοσμίως, καθώς περισσότερο από το 40% των «online» αγοραστών επιβεβαίωσαν ότι χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο.

Το «PayPal» είναι μια παγκόσμια επιχείρηση «online» πληρωμών που επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν πληρωμές και μεταφορές χρημάτων στο διαδίκτυο. Το 2002, η επιχείρηση εξαγοράστηκε από τον ιστότοπο δημοπρασιών «eBay» και από τότε έχει κερδίσει

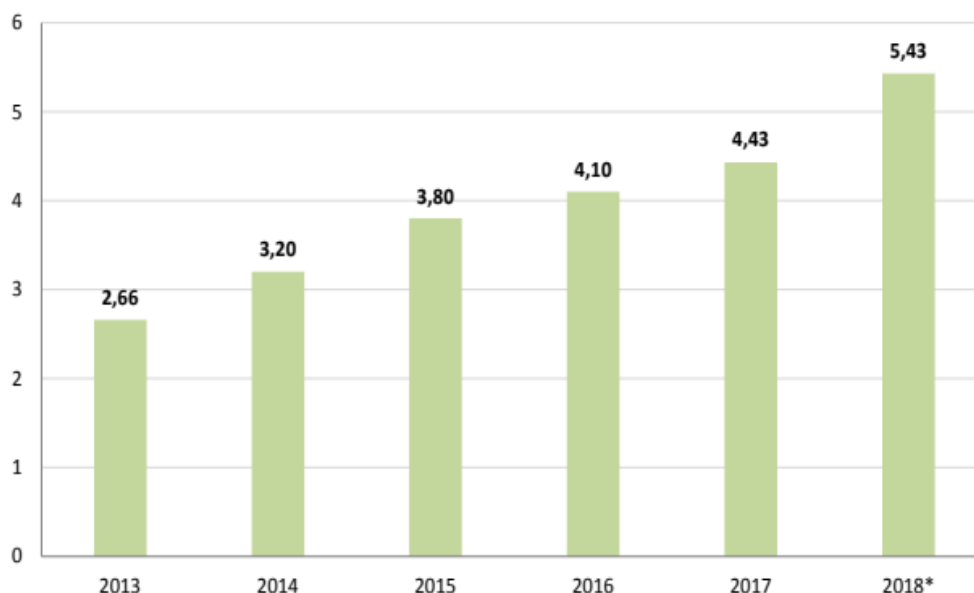
σημαντικό έδαφος και δημοτικότητα στο διαδίκτυο. Η υπηρεσία θεωρείται συχνά ως ηγέτης στην αγορά πληρωμών μέσω διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας. Πολλοί έμποροι λιανικής όπως «BestBuy» και «Home Depot» και πωλητές ψηφιακού περιεχομένου όπως το «Humble Bundle» ή «Valve» χρησιμοποιούν το «PayPal» ως μέθοδο πληρωμής στο φυσικό κατάστημα ή ως ψηφιακό πορτοφόλι.⁵¹

Μετά το «Paypal», η παραδοσιακή πιστωτική κάρτα κατατάσσεται δεύτερη με ποσοστό χρήσης 31%, ακολουθούμενη από χρεωστικές κάρτες. Η ποικιλία των συσκευών με τη χρήση του διαδικτύου που διατίθενται στους αγοραστές επιτρέπει την αγορά προϊόντων σχεδόν οπουδήποτε και από οποιαδήποτε συσκευή.

Κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2016, οι διαδικτυακές παραγγελίες που πραγματοποιήθηκαν από «tablet» είχαν μέση αξία 106,98 δολάρια ΗΠΑ, ενώ οι παραγγελίες από συσκευές ηλεκτρονικών υπολογιστών κατά μέσο όρο 143,35 δολάρια ΗΠΑ.⁵²

Οι διαδικτυακές αγορές είναι μία από τις πιο δημοφιλείς διαδικτυακές δραστηριότητες παγκοσμίως, με τις παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου να φτάνουν τα 3,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2019 -σχεδόν ένα εκατομμύριο παραπάνω από το αντίστοιχο της Ευρώπης ένα χρόνο πριν (Εικόνα 3).

Εικόνα 3 Μέγεθος Αγοράς E-commerce (ποσά σε δισεκατομμύρια €)



ΠΗΓΗ: *European E-commerce Report 2018, Ecommerce Europe σε απόδοση: Κλαδικές Στοχεύσεις: Ταχυμεταφορές, Ιούνιος 2019, stochasis-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων.*

⁵¹ PayPal accounts 2021 | Statista, 2021.

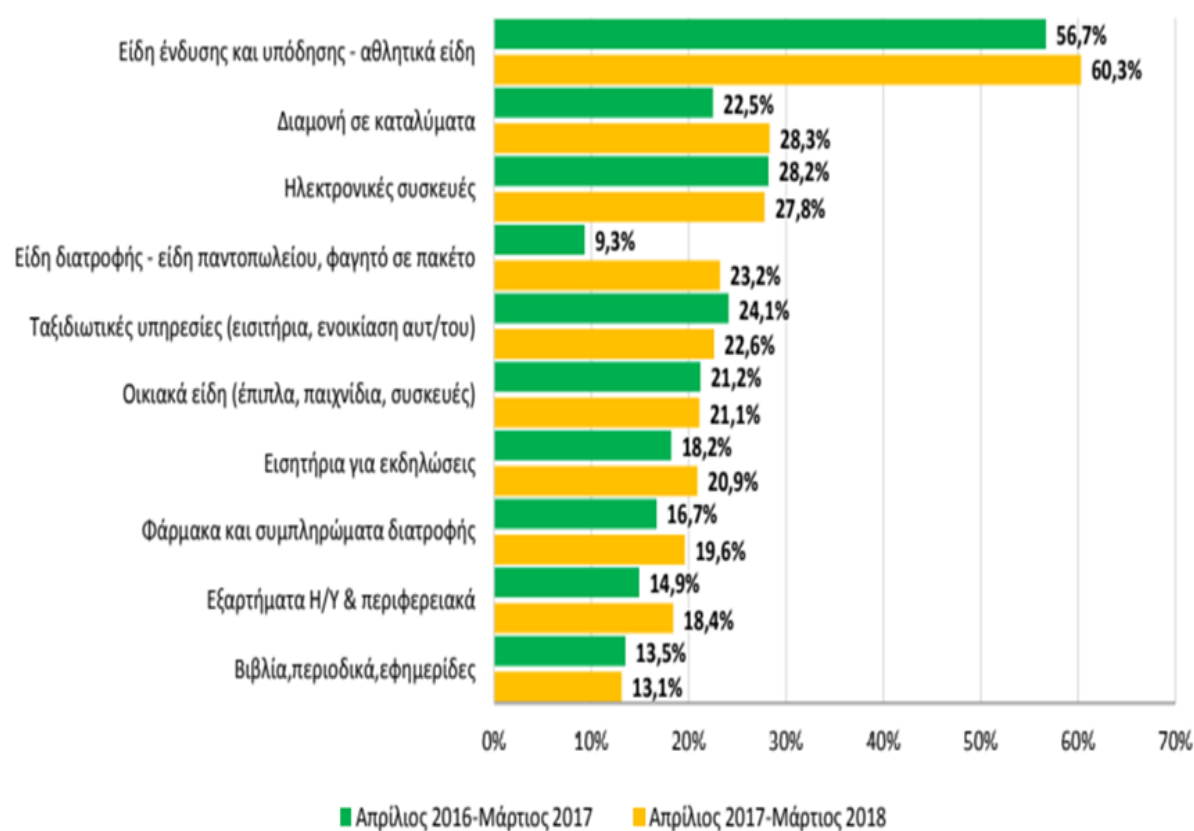
⁵² Digital buyers worldwide 2021 | Statista, 2021.

2.3 Είδη ηλεκτρονικών αγορών

Οι ψηφιακοί αγοραστές μπορούν επίσης να επηρεαστούν από μια σειρά ψηφιακών πόρων κατά την αγορά, όπως μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κριτικές προϊόντων.

Γενικότερα, ο αριθμός των ψηφιακών αγοραστών αυξάνεται. Κάνοντας μια περαιτέρω ανάλυση, παρατηρούμε ότι έξι από τις εννιά κατηγορίες των ηλεκτρονικών αγορών, είναι - μεταξύ άλλων- κατηγορίες με είδη ρουχισμού και ηλεκτρονικών συσκευών και σημειώνουν αύξηση το 2018 έναντι του 2017 (Εικόνα 4).

Εικόνα 4 Ηλεκτρονικές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν



ΠΗΓΗ: ΕΛ.ΣΤΑΤ, 11 Δεκεμβρίου 2019, ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ και ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ σε απόδοση: Κλαδικές Στοχεύσεις: Ταχυμεταφορές, Ιούνιος 2019, stochasis-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων.

2.4 Εξέλιξη της τάσης

Τα τελευταία χρόνια, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της λιανικής παγκοσμίως και οι διαδικτυακές αγορές είναι μια από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες.

Όπως και πολλοί άλλοι κλάδοι, το λιανικό εμπόριο έχει υποστεί ουσιαστική μεταμόρφωση μετά την έλευση του διαδικτύου και χάρη στη συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση της σύγχρονης ζωής, οι καταναλωτές σχεδόν από κάθε χώρα επωφελούνται πλέον από τα προνόμια των «online» συναλλαγών.

2.4.1 Συμβολή κάθε χώρας

Με την ψηφιακή ανάπτυξη να εξελίσσεται στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου στο διαδίκτυο είναι η Ινδία σε σχέση με τις δημοφιλείς Ισπανία και Κίνα.

Η ψηφιακή ανάπτυξη του εμπορίου σε αυτές τις χώρες συνδέεται στενά με τη συνεχώς βελτιούμενη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ιδίως σε διαδικτυακές κοινότητες που πρωτοεμφανίζονται και παλεύουν με τις παραδοσιακές σταθερές ευρυζωνικές συνδέσεις λόγω οικονομικών περιορισμών ή περιορισμών υποδομής, αλλά απολαμβάνουν τα πλεονεκτήματα των φτηνών συνδέσεων κινητής τηλεφωνίας.

Η μέση αξία παραγγελίας των «online» αγορών μέσω συσκευών «smartphone» και «tablet» εξακολουθεί να υστερεί σε σχέση με τις παραδοσιακές διαδικτυακές παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή -οι οποίες είναι και οι πιο διαδεδομένες. Ωστόσο, αυτό τείνει να αλλάζει τα τελευταία χρόνια και οι ηλεκτρονικές πωλήσεις μέσω υπολογιστών τείνουν να φτάσουν τις πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω κινητού παγκοσμίως.

Οι αγορές μέσω «smartphone» είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στην Ασία. Από το τρίτο τρίμηνο του 2018, η Ινδονησία ήταν η κορυφαία ψηφιακή αγορά με βάση το μερίδιο του πληθυσμού που είχε αγοράσει ένα προϊόν μέσω τηλεφώνου τον περασμένο μήνα ισότιμο με πάνω από τα τρία τέταρτα του πληθυσμού. Η Κίνα, η Ταϊλάνδη, η Νότια Κορέα και το Βιετνάμ ακολουθούσαν στην κορυφή της κατάταξης.

Σήμερα την κορυφή σε λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως κατέχει η Κίνα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, θα αντιπροσωπεύει περισσότερο από το 50% των συνολικών πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου στο μέλλον. Οι Ηνωμένες Πολιτείες κατατάσσονται στη δεύτερη θέση και αναμένεται να κατέχουν μερίδιο 19% όλων των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων, ακολουθούμενες από την τρίτη θέση του Ηνωμένου Βασιλείου, με ποσοστό 4,8%.⁵³

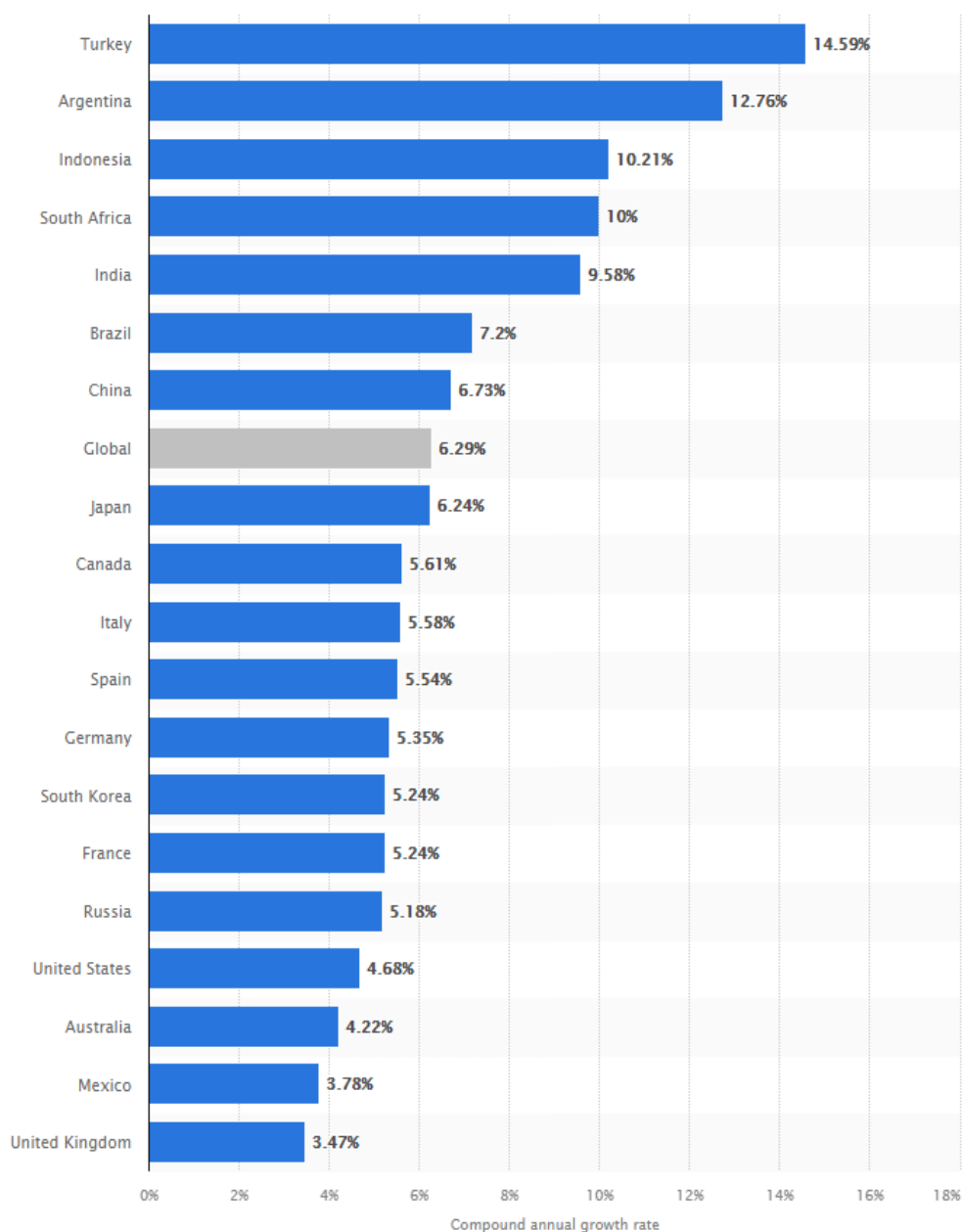
2.4.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ρυθμός ανάπτυξης

Σύμφωνα με τους πρόσφατους υπολογισμούς της βιομηχανίας, η Τουρκία θα κατατάσσεται στην πρώτη θέση όσον αφορά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής με βάση τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (Εικόνα 5).

⁵³ Leading e-commerce countries, by sales share 2021 | Statista, 2021.

Ο δείκτης θα φτάνει τα 14,59% μεταξύ 2020 και 2025, σε αντίθεση με το παγκόσμιο λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου ο δείκτης θα φτάνει τα 6,29% την ίδια περίοδο.⁵⁴ Οι διαδικτυακές αγορές θα συνεχίσουν να είναι μία από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητες διαδικτύου παγκοσμίως -με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων να έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από άλλες- όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω.

Εικόνα 5 Οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου προβλέπουν σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης σε επιλεγμένες χώρες από το 2021 έως το 2025



ΠΗΓΗ: Retail e-commerce sales CAGR 2021-2025 | Statista, 2021

⁵⁴ Retail e-commerce sales CAGR 2021-2025 | Statista, 2021.

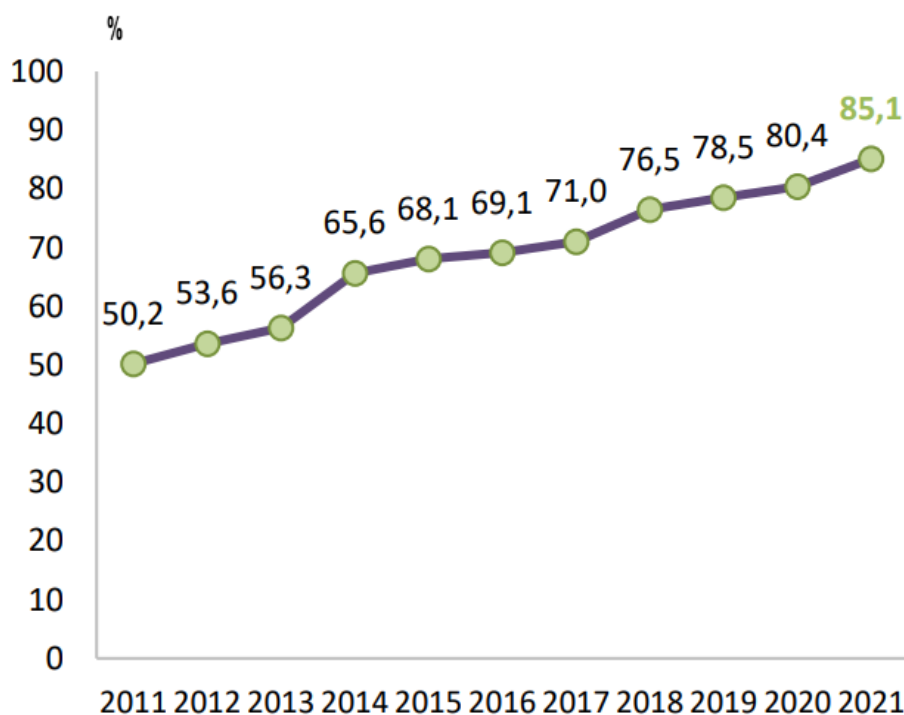
2.5 Τα σημερινά δεδομένα

2.5.1 Η περίπτωση της Ελλάδας

Η προσαρμογή της χώρας στα σημερινά δεδομένα αποτελεί σημαντικό βήμα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των ίδιων των πολιτών της αλλά και προστασίας της ζωής τους. Από τα στοιχεία της έρευνας που πραγματοποίησε η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)⁵⁵ προκύπτει ότι το 85,1% των νοικοκυριών έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία τους (Εικόνα 6), ποσοστό που αυξήθηκε κατά 5% από τον προηγούμενο χρόνο που πρωτοεμφανίστηκε η νόσος COVID-19 και δημιούργησε αλλαγές στα δεδομένα όπως τα γνωρίζαμε. Αρκεί να αναλογιστούμε και το γεγονός ότι αυτό το ποσοστό είχε αυξηθεί κατά περίπου 2% μόνο την περίοδο 2019-2020.

Αξιοθαύμαστο είναι και το γεγονός ότι μόνο το 15% του πληθυσμού δεν έχει πρόσβαση σήμερα στο διαδίκτυο από την οικία του, σε αντίθεση με την προηγούμενη δεκαετία όπου το ποσοστό αυτό έφτανε μόλις το 50% του πληθυσμού.

Εικόνα 6 Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία, 2011-2021

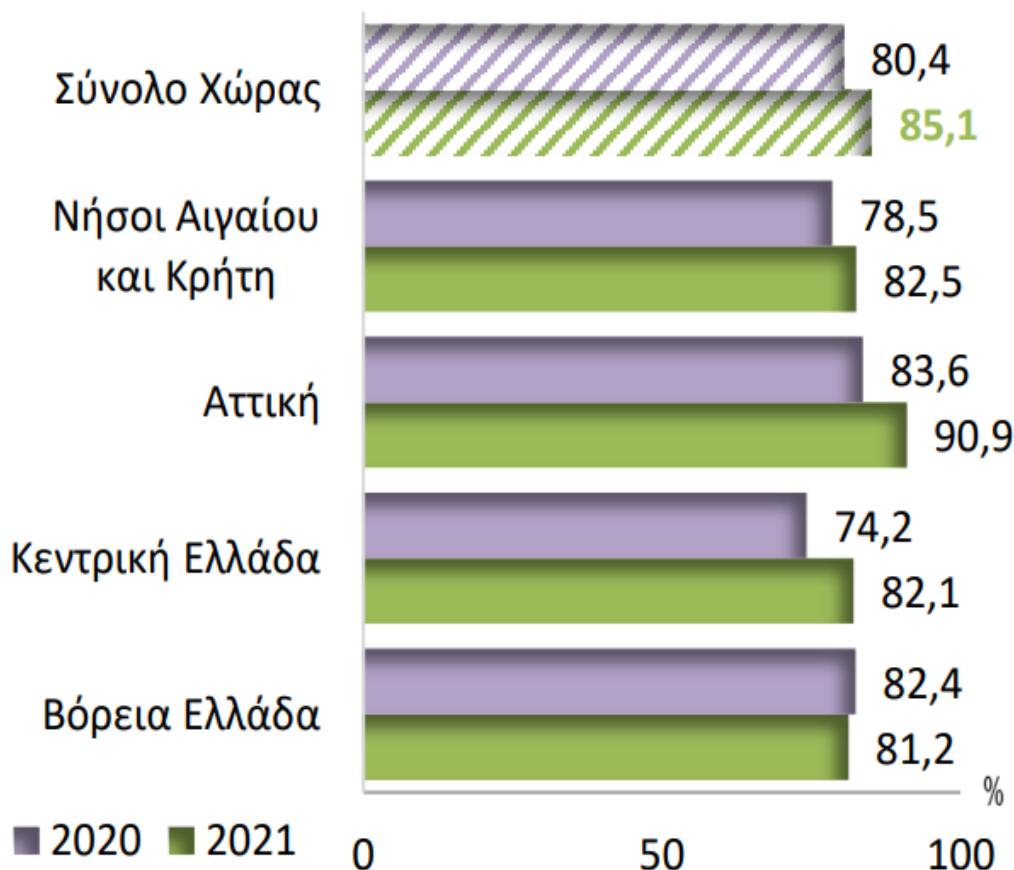


ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

⁵⁵ ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

Το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο βρίσκεται στην πρωτεύουσα της χώρας, με την ευρυζωνική σύνδεση στο σύνολό της να καταλαμβάνει το 85,0% του συνόλου των νοικοκυριών σε σύγκριση με το 2020, αύξηση που ανέρχεται στο 6,3% (Εικόνα 7).

Εικόνα 7 Πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά γεωγραφική περιοχή, 2020 – 2021

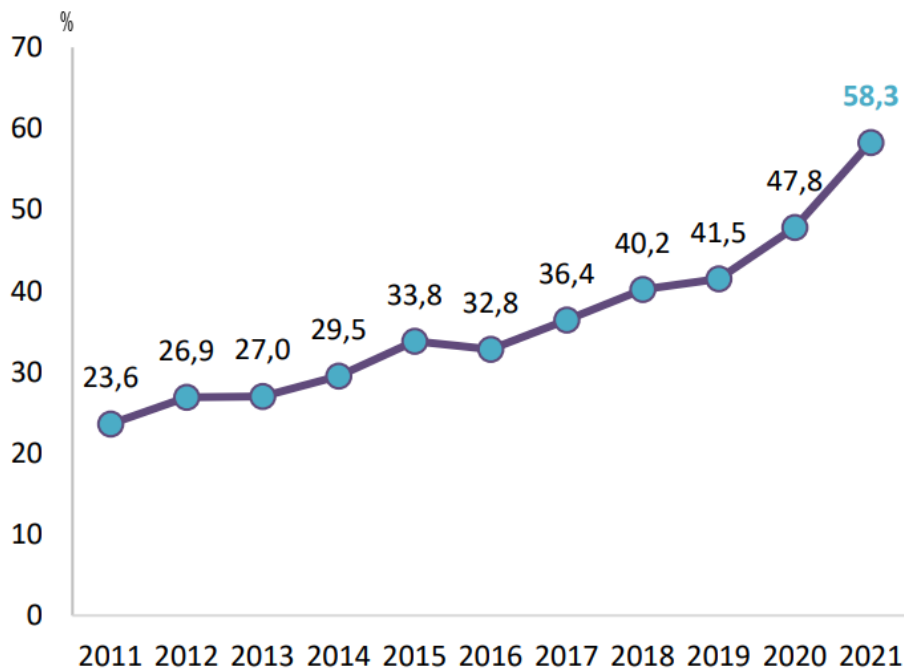


ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

2.5.2 Η προσαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Περίπου τα τρία τέταρτα του πληθυσμού που έχουν χρησιμοποιήσει -έστω και μία φορά- το διαδίκτυο για προσωπική χρήση και προχώρησαν σε κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών το 2021 (Εικόνα 8). Το ποσοστό αυτό είναι εμφανώς ανεπτυγμένο και μάλιστα η αύξηση αυτή είναι της τάξεως του 18,1% σε σχέση με το 2018 που παρουσιάστηκε ανωτέρω στην Εικόνα 1. Παρατηρούμε ότι το διάστημα 2018-2019 αποτελεί το τέλος της σταθερής ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και την αρχή της νέας πραγματικότητας.

Εικόνα 8 Ηλεκτρονικό εμπόριο, Α' τρίμηνο, 2011-2021



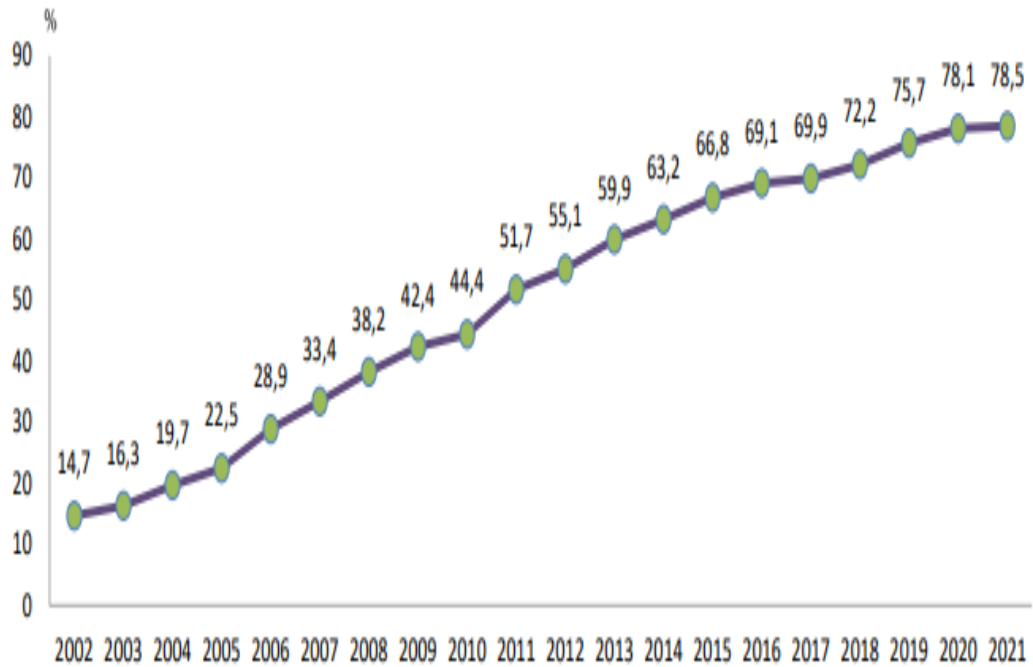
ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

2.5.3 Η σημασία χρήσης του Διαδικτύου

Οι Έλληνες καταναλωτές που χρησιμοποίησαν τις υπηρεσίες του διαδικτύου κατά το Α' τρίμηνο του 2021, ανέρχονταν σε ποσοστό 78,5% (Εικόνα 9) σε σχέση με το 72,2% το 2018 (Εικόνα 2). Καταγράφηκε αύξηση κατά 6,3% σε σύγκριση με το 2018 και 0,5% σε σχέση με το 2020.

Τα ποσοστά αυτά μαρτυρούν ότι οι πολίτες έχουν ενσωματώσει στην καθημερινή τους ζωή το διαδίκτυο από τις άλλες υπηρεσίες του ηλεκτρονικού εμπορίου και το χρησιμοποιούν σε τακτική βάση.

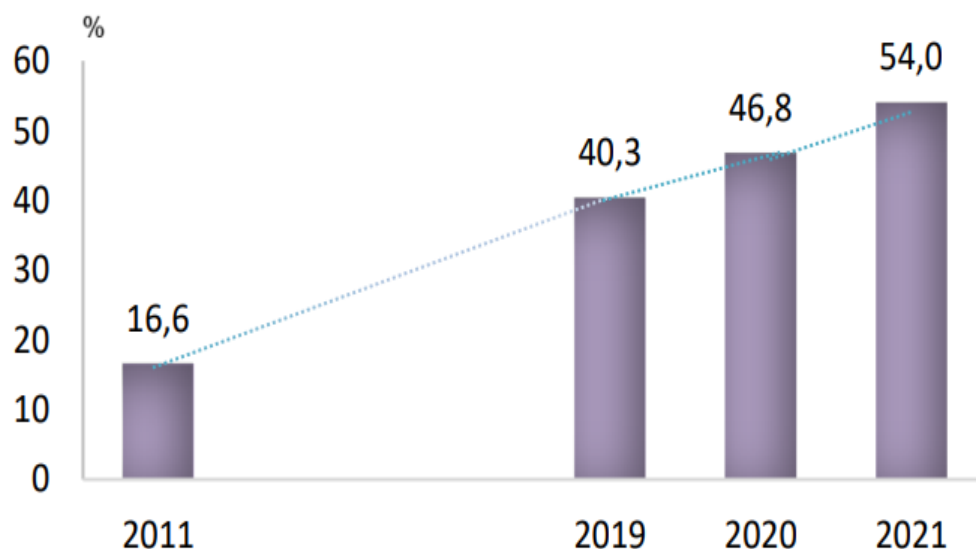
Εικόνα 9 Πρόσβαση στο διαδίκτυο - Ποσοστιαία συμμετοχή πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών, Α' τρίμηνο 2002 – 2021



ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

Αναφορικά με το γιατί οι Έλληνες χρησιμοποιούν σήμερα το διαδίκτυο, κυριότερη δραστηριότητα είναι η «online» ανάγνωση ειδήσεων από ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά σε ποσοστό του συνόλου των καταναλωτών να φτάνει το 90,4% το Α΄ τρίμηνο του 2021. Η δραστηριότητα αυτή παρουσιάζει τη μεγαλύτερη αύξηση -15,4%- σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2020 (Εικόνα 10).

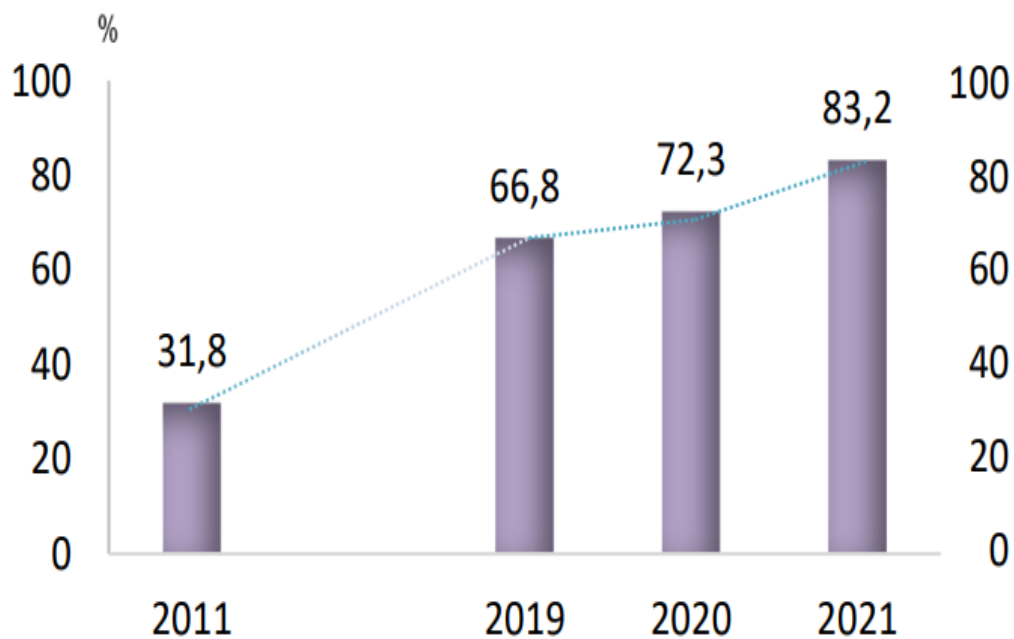
Εικόνα 10 Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου (συμπεριλαμβανομένου του «mobile banking»)



ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021* - ELSTAT, 2021.

Λόγω των υγειονομικών συνθηκών, δραστηριότητες όπως η πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων και βιντεοκλήσεων με εφαρμογές όπως «Skype», «Messenger», «Viber» παρουσίασαν ραγδαία ανάπτυξη -κατά 15,1%- σε σχέση με το 2020 (Εικόνα 11).

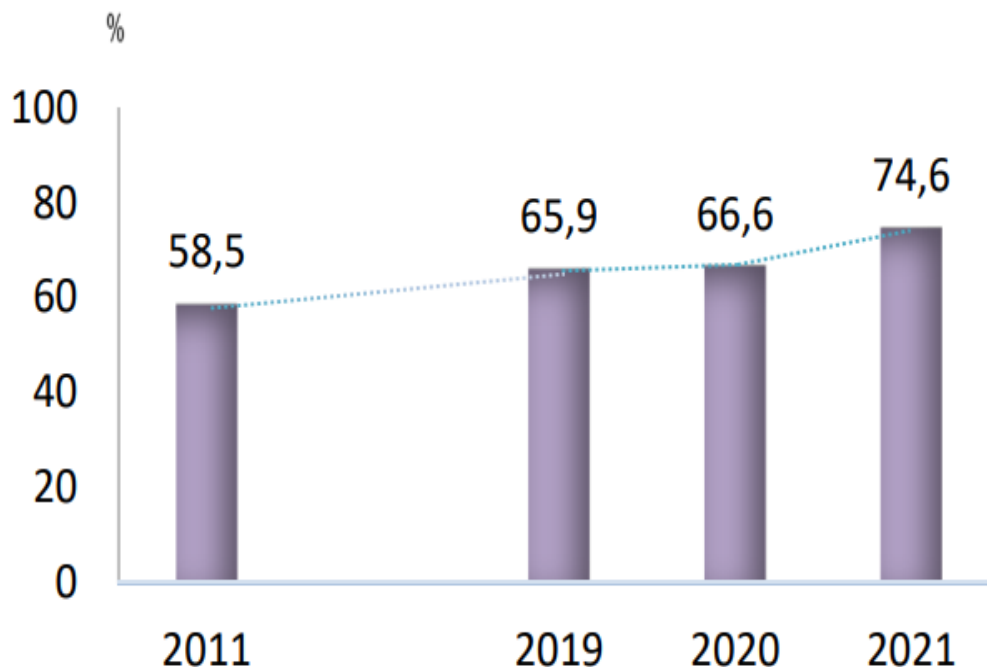
Εικόνα 11 Πραγματοποίηση τηλεφωνικών κλήσεων ή βιντεοκλήσεων



ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021* - ELSTAT, 2021.

Το ίδιο συνέβη και με τις υπηρεσίες για αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με την υγεία και τα αυτοδιαγνωστικά τεστ της νόσου COVID-19 -κατά 12,0%- σε σχέση με το 2020 (Εικόνα 12).

Εικόνα 12 Αναζήτηση πληροφοριών υγείας



ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

2.5.4 Διαδίκτυο και εκμάθηση

Η έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ έδωσε διάφορες πληροφορίες αναφορικά με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων εκμάθησης μέσω διαδικτύου -μέτρο που ελήφθη με σκοπό να αποφευχθεί η εξάπλωση της νόσου.

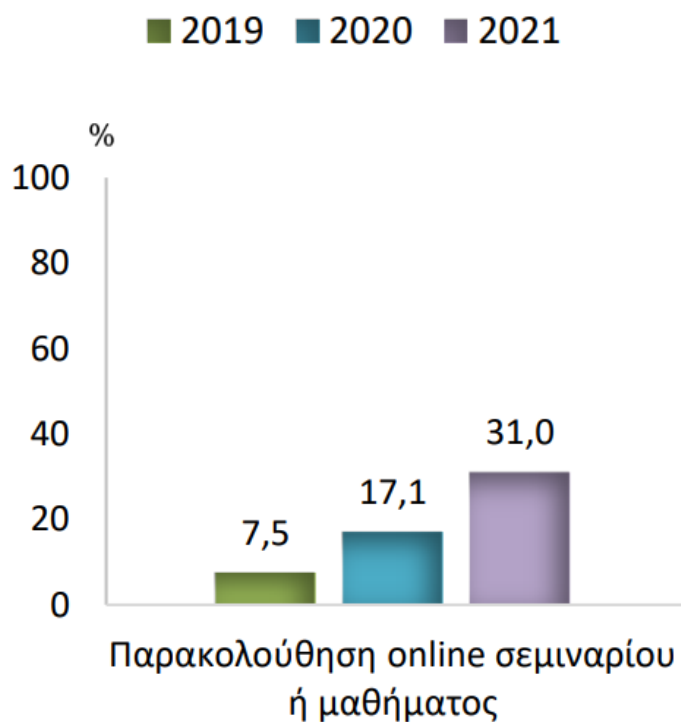
Σύμφωνα με τις εικόνες που ακολουθούν, αύξηση καταγράφεται το πρώτο τρίμηνο του 2021 για τις δραστηριότητες εκμάθησης. Συγκεκριμένα παρουσιάζεται:

- αύξηση κατά 31,0% στους χρήστες του διαδικτύου που παρακολούθησαν «online» σεμινάριο ή μάθημα το 2021 (Εικόνα 13-A) και
- 24,7% σε όσους χρησιμοποίησαν επιπλέον «online» εκπαιδευτικό υλικό (ηλεκτρονικά εγχειρίδια και εφαρμογές), εκτός από τα πλαίσια του μαθήματος τους το ίδιο διάστημα (Εικόνα 13-B).

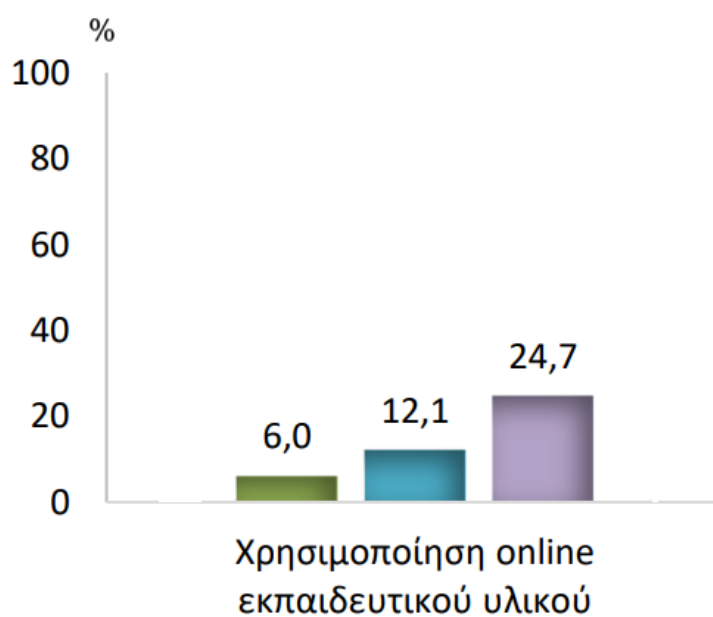
Δεν ήταν λίγοι και εκείνοι που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο για προσωπικούς λόγους ή επαγγελματικούς, ωστόσο υπερκαλύπτονται από την ανάγκη που έδειξαν οι περισσότεροι για την ανάπτυξη του μορφωτικού τους επιπέδου (Εικόνα 13-Γ).

Εικόνα 13 (Α, Β, Γ) Διαδικτυακές δραστηριότητες εκμάθησης, Α' τρίμηνο των ετών 2019, 2020 και 2021

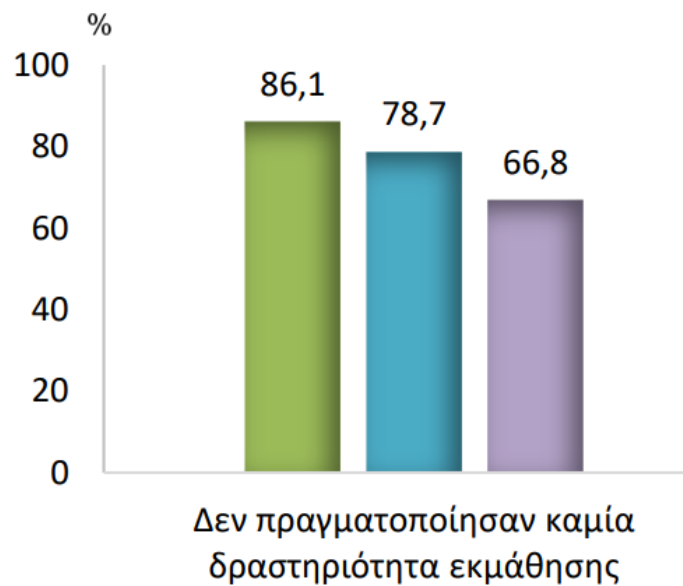
(Εικόνα 13-Α)



(Εικόνα 13-Β)



(Εικόνα 13-Γ)



ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

2.5.5 Η ιδιωτική κατανάλωση των Ελλήνων στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ⁵⁶ κατά τη διάρκεια του Α΄ τριμήνου του 2021, το 76,3% των πολιτών προχώρησαν σε αγορές σχετικές με την ένδυση και τα λοιπά είδη ρουχισμού, ενώ μεγάλο ήταν και το ποσοστό που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για την αγορά φαγητού μέσω των ταχυφαγείων και των «delivery».

Αγορές σχετικές με προϊόντα συναφή με την ψηφιακή ζωή αφορούσαν ταινίες και σειρές είτε ως υπηρεσίες μετάδοσης («streaming») είτε ως ψηφιακό αρχείο που μεταφορτώνεται, ενώ σημαντικό ποσοστό αγορών κατέγραψαν και οι υπηρεσίες για συνδρομές «Internet» και συνδέσεις κινητής τηλεφωνίας.

Οι κυριότεροι λόγοι που κάποιος δεν προέβη σε μια ηλεκτρονική αγορά κατά το Α΄ τρίμηνο το 2021, ήταν η προτίμηση να «βλέπουν» οι αγοραστές το προϊόν πριν το αποκτήσουν (50,1%), η μη ανάγκη χρήσης προϊόντων που μπορούσαν να προμηθευτούν μέσω ηλεκτρονικών αγορών (29,9%) και η πεποίθηση ότι θα δυσκολευτούν λόγω έλλειψης δεξιοτήτων εξαιτίας της μη εξοικείωσης με τις τεχνολογίες και από θέμα συνήθειας (22,9%).

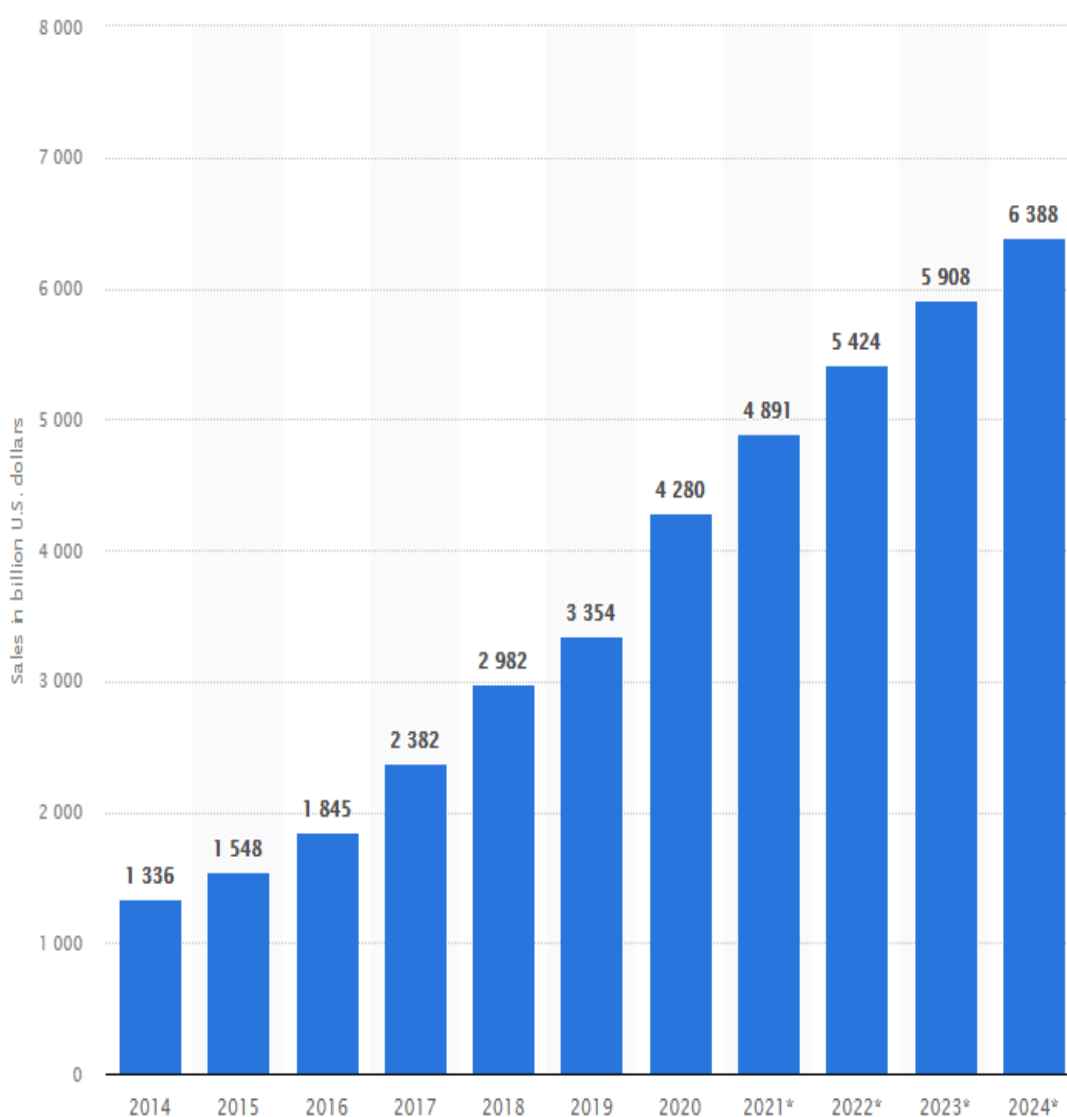
⁵⁶ ΕΛΣΤΑΤ, Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα. Ημερομηνία δημοσίευσης: 8.12.2021, *infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT, 2021.*

2.6 Πρόβλεψη ανάπτυξης και πωλήσεις

Το 2020, οι λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως ανήλθαν σε 4,28 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ και τα έσοδα από το λιανικό εμπόριο αναμένεται να αυξηθούν σε 5,4 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ το 2022. (Εικόνα 14)

Το 2020, οι πωλήσεις ηλεκτρονικής λιανικής αντιπροσώπευαν το 18% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων παγκοσμίως. Το ποσοστό αυτό αναμένεται να φτάσει το 21,8% το 2024.

Εικόνα 14 Λιανικές πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως από το 2014 έως το 2024 (σε δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ)



ΠΗΓΗ: Topic: E-commerce worldwide, 2021.

2.7 Το φαινόμενο της νόσου COVID-19

Κατά την κορύφωση της κρίσης του κορονοϊού (COVID-19) -Μάρτιος-Απρίλιος 2020- όταν πολλές χώρες παγκοσμίως εισήγαγαν μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας και αποκλεισμού, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συνολικές λιανικές πωλήσεις έφτασε επίπεδα και αναλογίες που δεν είχε ξανασυναντήσει. Οι περιορισμοί στις μετακινήσεις και το κλείσιμο των φυσικών καταστημάτων ώθησε τους καταναλωτές να στραφούν προς το διαδίκτυο.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ήδη ανεπτυγμένη, το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου έφτασε το 31,3%, πριν σταθεροποιηθεί στις επόμενες περιόδους.

Σε μια πιο πρόσφατη περίοδο -στις 31 Ιανουαρίου 2021- το Ηνωμένο Βασίλειο, οι Ηνωμένες Πολιτείες και ο Καναδάς ήταν οι κορυφαίες χώρες όπου το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε υψηλότερο μερίδιο αγοράς σε αναλογία με το συνολικό εμπόριο της κάθε χώρας, σε ποσοστά 24%, 17% και 15%, αντίστοιχα.⁵⁷

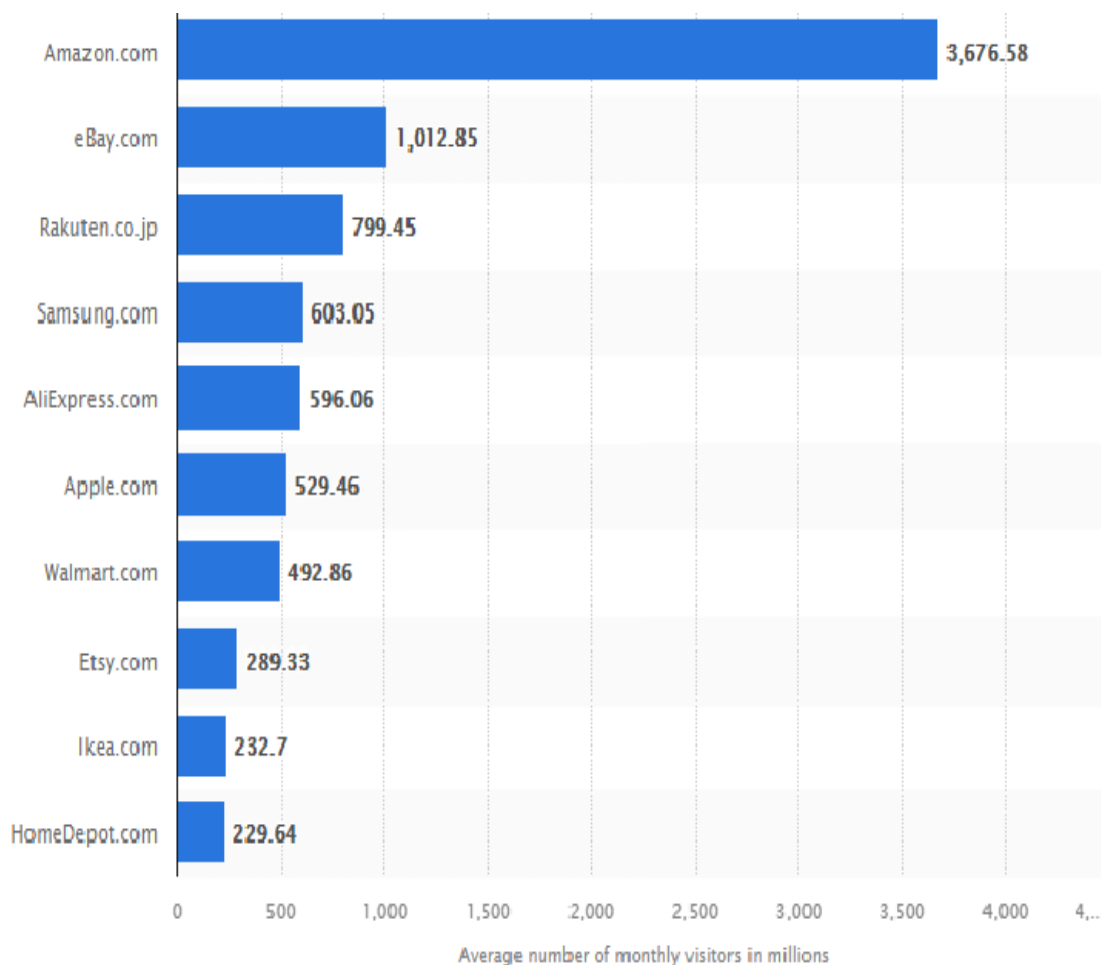
Οι διαδικτυακοί ιστότοποι λιανικής έχουν σημειώσει σημαντικά κέρδη επισκεψιμότητας λόγω της παγκόσμιας πανδημίας του κορονοϊού, καθώς μεγάλο μέρος του πληθυσμού μένει στο σπίτι και παραγγέλνει διαδικτυακά είδη τα οποία συνήθως θα αγόραζε αυτοπροσώπως στο κατάστημα.

Η «Amazon.com» είχε μηνιαίο μέσο όρο επισκεψιμότητας σχεδόν 3,68 δισεκατομμύρια επισκέπτες το 2020, ακολουθούμενο από την «eBay.com» με 1,01 δισεκατομμύρια επισκέψεις κατά μέσο όρο κάθε μήνα (Εικόνα 15). Μέχρι και σήμερα την κορυφή σε επίπεδα επισκεψιμότητας κατέχει η «Amazon» και περίπου το 59% των καταναλωτών δηλώνουν ότι κατευθύνονται προς εκείνη πριν προβούν σε κάποια άλλη ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου για να κάνουν την αγορά τους.⁵⁸

⁵⁷ E-commerce shares worldwide before and after the pandemic 2021 | Statista, 2021.

⁵⁸ Millennial retail trends: online retail in the Amazon Era, 2021.

Εικόνα 15 Οι διαδικτυακοί ιστότοποι λιανικής πώλησης με τις περισσότερες επισκέψεις παγκοσμίως το 2020, κατά μέσο όρο μηνιαίας επισκεψιμότητας (Ποσά σε εκατομμύρια)



ΠΗΓΗ: *Top retail websites by global traffic 2020* / Statista, 2021.

Η τάση αύξησης των πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου συνεχίζεται ολοένα και περισσότερο και αναμένεται να αυξηθεί ακόμη παραπάνω εξαιτίας και της εξάπλωσης των δικτύων «5G» που κάνουν πιο ευχάριστη την πρόσβαση στο διαδίκτυο, αλλά και λόγω της εμφάνισης νέων καταναλωτικών τάσεων -όπως είναι το «social shopping»- και νέων τεχνολογιών -όπως είναι οι «Augmented Reality», «Virtual Reality» και «Artificial Intelligence».⁵⁹

Εκτός από τους ανωτέρω διαδικτυακούς ιστοτόπους που ευνοούσαν την αγορά προϊόντων για τους καταναλωτές, υπήρξαν και άλλοι κλάδοι που παρατήρησαν άλμα στα έσοδά τους λόγω των περιοριστικών μέτρων. Στον αντίποδα της οικονομίας, ραγδαία ήταν η πτώση των εσόδων στον τομέα του τουρισμού και των εκδηλώσεων.

⁵⁹ Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα, eCommerce trends, 2021.

Συγκεκριμένα, ένα από αυτούς είναι ο κλάδος των «delivery» φαγητών. Στην Ελλάδα η υπηρεσία «eFood» προσφέρει στον καταναλωτή τη δυνατότητα να παραγγείλει ότι θέλει μέσα από 7.000 καταστήματα σε 90 πόλεις της χώρας με τρία απλά βήματα, δηλαδή «προσθήκη, καλάθι, αποστολή». ⁶⁰ Ωστόσο, πολλά ήταν τα προβλήματα που προέκυψαν λόγω του πολύ μεγάλου φόρτου παραγγελιών με απόηχο εκείνον της αλλαγής του εργασιακού καθεστώτος των διανομέων και καταπίεσης των δικαιωμάτων τους.

Συνεχίζοντας, ένας άλλος κλάδος, υπήρξε εκείνος της ψυχαγωγίας. Καθώς το καταναλωτικό κοινό δεν μπορούσε να πάει πλέον στο θέατρο ή στον κινηματογράφο, στράφηκε σε πλατφόρμες όπως το «Netflix» και το «Disney+». Οι εταιρίες είδαν τους συνδρομητές τους να αυξάνονται ραγδαία με το «Netflix» να ξεπερνάει τους 200 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. ⁶¹

Εταιρίες όπως η «Sony» στον τομέα της εικονικής πραγματικότητας και των βιντεοπαιχνιδιών γνώρισε αύξηση των πωλήσεων της κατά 40% σε ετήσια βάση τους τρεις τελευταίους μήνες του 2020, με στρατηγικό όπλο να λανσάρουν καινούριες κονσόλες πριν από τα Χριστούγεννα. ⁶²

Ακόμη και για τους πιο «ψαγμένους» και την επιλογή τους να ασχοληθούν με τα γνωστά τουβλάκια της δανέζικης εταιρείας «Lego» υπήρξε ραγδαία δημοτικότητα, με αποτέλεσμα να οδηγήσουν την εταιρεία στο να καταγράψει ρεκόρ στα κέρδη της, δηλαδή επιπλέον 19% με σύνολο 1,3 δισεκατομμύρια ευρώ. ⁶³

2.7.1 Η περίπτωση της Αμερικής

Καθώς το φαινόμενο του κορονοϊού (COVID-19) συνεχίζει να σαρώνει τις Ηνωμένες Πολιτείες, επιφέρει συνεχώς αυξανόμενο αντίκτυπο τόσο στη δημόσια υγεία, όσο και σε πολλούς άλλους τομείς.

Ο κλάδος που ως γνωστόν γνώρισε ιδιαίτερα αξιοσημείωτες αλλαγές τους τελευταίους μήνες είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς τα περισσότερα κράτη έχουν εκδώσει διαταγές παραμονής στο σπίτι σε μια προσπάθεια να επιβραδύνουν την εξάπλωση της ασθένειας, πολλοί Αμερικανοί πλέον απομονώνονται και στρέφονται στην τεχνολογία για την εργασία, την εκπαίδευση, την επικοινωνία και τις αγορές τους.

Όταν ρωτήθηκαν για τις αλλαγές στον γενικό τρόπο ζωής τους λόγω της νόσου COVID-19 τον Μάιο του 2020, περίπου το 62% των ερωτηθέντων ενηλίκων ανέφεραν ότι

⁶⁰ Κορονοϊός: Το efood κάνει δωρεά 250.000 ευρώ για την ενίσχυση του ΕΣΥ, 2021.

⁶¹ Κορονοϊός: Κερδισμένο το ηλεκτρονικό εμπόριο - Καθλωμένες οι αερομεταφορές, 2021.

⁶² Κορονοϊός: Κερδισμένο το ηλεκτρονικό εμπόριο - Καθλωμένες οι αερομεταφορές, 2021, ό. π.

⁶³ Κορονοϊός: Κερδισμένο το ηλεκτρονικό εμπόριο - Καθλωμένες οι αερομεταφορές, 2021, ό. π.

πήγαιναν λιγότερο στα καταστήματα, ενώ ένα άλλο 52% ανέφερε ότι έκανε περισσότερες αγορές στο διαδίκτυο.⁶⁴ Για να αποφευχθεί η μόλυνση από τον ιό σε ένα κατάμεστο κατάστημα, πάνω από το 2% των Αμερικανών δήλωσαν ότι στράφηκαν σε αγορές αγαθών μέσω διαδικτύου τον Μάρτιο του ίδιου έτους και ακόμη και εκείνοι που δεν είχαν χρησιμοποιήσει ποτέ υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου στο παρελθόν ένιωσαν κίνητρα για να το κάνουν λόγω της κρίσης.

Εξετάζοντας τις κατηγορίες και τα προϊόντα με τις μεγαλύτερες αυξήσεις στη ζήτηση των καταναλωτών, τα είδη πρώτης ανάγκης και τα προϊόντα υγιεινής ξεχωρίζουν ως οι κορυφαίοι κλάδοι μεταξύ των Αμερικανών αγοραστών. Αυτή η τάση αντανακλάται και στο διαδίκτυο, καθώς τα γάντια μιας χρήσης έχουν γίνει η ταχύτερα αναπτυσσόμενη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου τον Μάρτιο του 2020, ακολουθούμενη από μηχανές ψωμιού και φαρμάκων για τις ιώσεις. Αντίθετα, οι δαπάνες για αντικείμενα όπως ταξιδιωτικά εργαλεία και αθλητικό εξοπλισμό έχουν μειωθεί σημαντικά ως αποτέλεσμα της απαγόρευσης ταξιδιού και άλλων μέτρων περιορισμού που επιβάλλονται από την κυβέρνηση.

Συνολικά, η νόσος COVID-19 συνέβαλε στην αύξηση της κυκλοφορίας 6% στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως μεταξύ Ιανουαρίου και Μαρτίου 2020. Όπως και σε πολλά άλλα μέρη του κόσμου, ο πιο δημοφιλής προορισμός για ηλεκτρονικές αγορές είναι η πλατφόρμα της «Amazon», το μέγεθος επισκεψιμότητας της οποίας αναφέρθηκε ανωτέρω. Επιπρόσθετα, κατέγραψε πάνω από 5,2 δισεκατομμύρια επισκέπτες παγκοσμίως τον Ιούνιο του 2020 και μάλιστα βρέθηκε αντιμέτωπη με δυσκολία στις παραδόσεις των προϊόντων λόγω του υψηλού φόρτου παραγγελιών.

Αξιοσημείωτη είναι η εξέλιξη στον τομέα της αγοράς τροφίμων. Σύμφωνα με μια παγκόσμια έρευνα που πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 2020, περίπου το 30% των καταναλωτών στις ΗΠΑ ξόδεψαν περισσότερο από το συνηθισμένο σε τρόφιμα και ποτά λόγω του κορονοϊού, με κυριότερες πωλήσεις εκείνες των συσκευασμένων τροφίμων, του αλκοόλ και των αγαθών με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Ωστόσο αυτό που άλλαξε ήταν όχι μόνο το είδος των προϊόντων, αλλά και ο τρόπος που τα αποκτούσαν. Περίπου το 74% των καταναλωτών δήλωσαν ότι είναι πρόθυμοι να επισκεφτούν διαδικτυακές πλατφόρμες παντοπωλείων κατά τη διάρκεια της απομόνωσης τους στο σπίτι, ώστε να καταφέρουν να αποφύγουν τις επισκέψεις στα «σούπερ μάρκετ». Σε αντάλλαγμα, οι παραγγελίες σε διαδικτυακές πλατφόρμες παράδοσης προϊόντων όπως το «Postmates» και το «DoorDash» αυξάνονται, με το «Instacart» -μια από τις πιο δημοφιλείς εφαρμογές παράδοσης ειδών παντοπωλείου στις Ηνωμένες Πολιτείες- να σημειώνει αύξηση

⁶⁴ Topic: Coronavirus (COVID-19): impact on e-commerce in the U.S., 2021.

218% των παραγγελιών τον Μάρτιο του 2020. Στην Ελλάδα μπορούν να συγκριθούν με τις αντίστοιχες εταιρίες ταχυμεταφορών «eFood» και «Wolt».

Αξίζει να αναφερθεί ότι όπως και στην Ελλάδα έτσι και εδώ, παρόλο που αυτές οι υπηρεσίες προσφέρουν στους πελάτες τους ασφαλή και ευέλικτη λύση σε «online» παντοπωλεία ή εστιατόρια, εταιρείες όπως το «Instacart» αντιμετωπίζουν επίσης σκληρή κριτική για τη μεταχείριση των εργαζομένων. Καθώς οι ταχυμεταφορείς προσλαμβάνονται ως εργάτες αντί για υπάλληλοι, δεν λαμβάνουν αμοιβή ασθένειας ή άλλα οφέλη για την υγεία και την ασφάλισή τους. Βλέποντας ότι εργάζονται στην πρώτη γραμμή της πανδημίας, η έλλειψη οικονομικής και φυσικής προστασίας τους από τον κορονοϊό αποτελεί συνεχή διαμάχη για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους.

Κεφάλαιο 3 Το νομοθετικό πλαίσιο

3.1 Εισαγωγικά

Το αναφερόμενο ζήτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου και της δράσης του βασίζεται στη διαρκή εξέλιξη της τεχνολογίας και την κατάργηση των γεωγραφικών ορίων καθώς επιτρέπει την επέκταση της ανθρώπινης δραστηριότητας σε κάθε σημείο του πλανήτη.

Πέρα από αυτό, η υιοθέτηση στρατηγικών, η χρήση μεθόδων προσέλκυσης του καταναλωτικού κοινού, η προώθηση προϊόντων και στρατηγικών αλλά και η χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου θέτουν αναγκαία την ύπαρξη δικαίου και κανονισμών, καθώς και την οριοθέτηση του έθνους-κράτους όσον αφορά τον υπερβατικό και αποφασιστικό ρόλο των εκτελεστικών οργάνων του επί του ζητήματος.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρά την πολυπλοκότητα και την συνεχή εξέλιξή του, δεν παύει να αποτελεί εμπόριο και κατ' επέκταση το διέπουν οι διατάξεις που διέπουν και το εμπόριο γενικότερα. Η ύπαρξη δικαίου βοηθάει στην διασφάλιση των συναλλασσόμενων και στην τόνωση των ηλεκτρονικών συναλλαγών και οι ειδικές ρυθμιστικές παρεμβάσεις βοηθούν στην απελευθέρωση του κυβερνοχώρου από κρατικούς παρεμβατισμούς που παρεμποδίζουν πολλές φορές την τεχνολογική του ανάπτυξη.⁶⁵

Το διαδίκτυο, ως ανοικτό δίκτυο είναι αρκετά επιρρεπές σε παραβάσεις και παράνομες δραστηριότητες. Έτσι, διαπράττονται ποινικά αδικήματα που καταπατούν τα δικαιώματα και την ψυχική υπόσταση του καταναλωτικού κοινού, με αποτέλεσμα να χάνουν την εμπιστοσύνη τους απέναντι στις υπηρεσίες του και να μην αισθάνονται ασφαλείς χρησιμοποιώντας το.

3.2 Γενικές διατάξεις εμπορίου

Γενικότερα, οικονομικά ζητήματα που σχετίζονται με το εμπόριο και τις επενδύσεις διευθετούνται, μεταξύ άλλων, με το Νόμο 4712/2020 που ορίζει:

- Τη ρύθμιση της οικονομικής δραστηριότητας,
- την αντιμετώπιση του παράνομου εμπορίου,
- αναφέρει τα πρόστιμα για τη διακίνηση και εμπορία των απομιμητικών/παραποιημένων προϊόντων και γενικότερα
- τις επενδύσεις και τις συμπράξεις του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.⁶⁶

Στο πεδίο εφαρμογής του εντάσσεται η προστασία της εσωτερικής αγοράς και του καταναλωτή από επικίνδυνα και παράνομα αγαθά και υπηρεσίες που διακινούνται και

⁶⁵ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 54.

⁶⁶ Βλ. Νόμος 4712/2020 – ΦΕΚ Τεύχος Α' 146/29.07.2020. Οικονομικά θέματα, εμπόριο και επενδύσεις.

προσφέρονται σε εκείνον, καθώς και η προστασία των επιχειρήσεων με σκοπό την αύξηση των δημοσίων εσόδων.⁶⁷

Όσον αφορά το παράνομο εμπόριο, πρόκειται για οποιαδήποτε διακίνηση στην αγορά με κάθε φυσικό ή ηλεκτρονικό μέσο, κάθε είδους εμπορευμάτων, καθώς και παροχή υπηρεσιών, που κυκλοφορούν ή παρέχονται στους συναλλασσόμενους τα οποία δεν γίνονται με αξιοκρατικά κριτήρια αλλά στερούνται σημάτων και παραστατικών και διατίθενται ή διακινούνται στο εσωτερικό της χώρας παραβιάζοντας τη σχετική εθνική και ενωσιακή νομοθεσία περί δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, δηλαδή το σύνολο των αποκλειστικών δικαιωμάτων που αναφέρονται σε καλλιτεχνικές δημιουργίες, παραστάσεις και εφευρέσεις, επιστημονικές ανακαλύψεις και βιομηχανικά σχέδια.^{68 69}

Στο στόχαστρο βρίσκεται ιδιαίτερα την τελευταία διετία το παράνομο εμπόριο καθώς, σε πολλές περιπτώσεις έρχεται σε αντιπαράθεση με το Χάρτη Υγειονομικής Ασφάλειας και την προστασία των πολιτών από τη λοίμωξη COVID-19. Παραβάσεις και μη τήρηση των μέτρων οδηγούν στη διασπορά της λοίμωξης στην κοινότητα και σε πρόστιμα προς τη συμμόρφωση των πολιτών, όπως υπογραμμίζεται από τις διατάξεις του Ν. 3377/2005 που περιλαμβάνουν αρχές και κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς.⁷⁰

Αξίζει να αναφερθεί ότι στις αρχές Οκτωβρίου 2020 η Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων ανακοίνωσε πρόστιμα ύψους 25.750€, εκ των οποίων 9.250€ αφορούσαν στη μη τήρηση των μέτρων κατά της διασποράς της νόσου COVID-19 και 16.500€ για παραβάσεις των Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Υπηρεσιών (Κανόνες ΔΙΕΠΠΥ) και του υπαίθριου εμπορίου (Ν. 4497/2017).⁷¹

3.3 Πνευματική, βιομηχανική και εμπορική ιδιοκτησία – Η υπόθεση της «Louboutin»⁷²

Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να γίνει αναφορά σε ένα περιστατικό σχετικά με το παράνομο εμπόριο που μόλις αναφέρθηκε, όπου το εμπορικό σήμα μιας εμπορικής εταιρείας χρησιμοποιήθηκε αλόγιστα από μία από τις μεγαλύτερες –όπως εξετάστηκε- στον κόσμο εταιρίες πώλησης προϊόντων, την «Amazon».

⁶⁷ Βλ. Νόμος 4712/2020 – Άρθρο 1 παρ. 1.

⁶⁸ Βλ. Νόμος 4712/2020 – Άρθρο 2 παρ. 1.

⁶⁹ Βλ. Νόμος 4712/2020 – Άρθρο 2 παρ. 3.

⁷⁰ Βλ. Νόμος Υπ' αριθ. 3377/2005 - ΦΕΚ 202/Α/19.8.2005

⁷¹ Υπ. Ανάπτυξης: 29 παραβάσεις για παράνομο εμπόριο και 38 για μη τήρηση μέτρων, 2021

⁷² Υπόθεση C/184/21, κατά το άρθρο 98 παρ. 1 του Κανονισμού Διαδικασίας του Δικαστηρίου, Curia.europa.eu. 2021.

Η «Louboutin» αποτελεί μια εταιρεία υποδημάτων υψηλής ραπτικής ή «high-end» γραμμής παπουτσιών για τις γυναίκες. Ο ιδιοκτήτης και σχεδιαστής της, «Christian Louboutin», ενσωματώνει στα σχέδια του λαμπερά, κόκκινα πέλματα που χαρακτηρίζουν την σειρά προϊόντων του.⁷³ Επομένως ως δικαιούχος του σήματος θέσεως αυτού, απολαμβάνει και μια σειρά δικαιωμάτων σύμφωνα με τις πράξεις καταχώρισεως για προϊόντα της κλάσεως 25 «ψηλοτάκουνα υποδήματα (εκτός από ορθοπεδικά υποδήματα)», δηλαδή την καταχώριση του αριθ. 8845539 του σήματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την καταχώριση αριθ. 0874489 του σήματος της Benelux ως ακολούθως:

**TRADEMARK
PRINCIPAL REGISTER**



Σημειώνεται επίσης ότι «Το σήμα συνίσταται στο κόκκινο χρώμα (κωδικός Pantone αριθ.°18.1663TP) πάνω στη σόλα παπουτσιού όπως απεικονίζεται ανωτέρω (το περίγραμμα του παπουτσιού δεν αποτελεί μέρος του σήματος αλλά έχει ως στόχο να τονίσει το σημείο αναγραφής του σήματος)».

Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) 2017/1001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 14^{ης} Ιουνίου 2017 για το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορίζεται στο άρθρο 9 ότι:

- § 1: Ο δικαιούχος απολαμβάνει αποκλειστικά δικαιώματα του εμπορικού σήματος με την καταχώριση του από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- § 2: Ο δικαιούχος έχει την δυνατότητα να απαγορεύει σε κάθε τρίτο που δεν έχει τη συγκατάθεσή του να χρησιμοποιεί το σήμα στις συναλλαγές για προϊόντα ή υπηρεσίες, εφόσον το σήμα είναι ταυτόσημο με αυτό που έχει

⁷³ Κριστιάν Λουμπουτέν - Βικιπαίδεια, 2021.

δηλωθεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση ή χρησιμοποιείται για προϊόντα ή υπηρεσίες που ταυτίζονται με το εν λόγω σήμα (στοιχείο α').

Η συγκεκριμένη υπόθεση αφορά το γεγονός ότι η «Amazon», ως ο κολοσσός πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου -είτε για ίδιο λογαριασμό είτε για λογαριασμό τρίτων- προχώρησε σε δημοσιεύσεις διαφημίσεων υποδημάτων με κόκκινο πέλμα χωρίς τη συγκατάθεση του «Christian Louboutin».

Ορμώμενος από τα ανωτέρω, ο «Louboutin» ξεκίνησε τον δικαστικό αγώνα περί παύσεως της προσβολής και καταβολής αποζημιώσεως ενώπιον του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου την 14^η Ιουνίου του 2017. Συνέχισε με την αγωγή που άσκησε περί παύσεως της προσβολής κατά των εταιρειών «Amazon Europe core», «Amazon.eu» και «Amazon services Europe» με βάση το εμπορικό του σήμα ενώπιον του δικαστηρίου των Βρυξελλών την 1^η Μαρτίου του 2019, ενώ λίγους μήνες αργότερα, την 7^η Αυγούστου 2019, ο πρόεδρος του δικαστηρίου έκρινε ότι η χρήση του σήματος σε διαφημιστικές καταχωρίσεις είναι παράνομη και την απαγόρευε με απειλή για υποβολή χρηματικής ποινής σε τέτοια περίπτωση.

Με την πρωτοποριακή απόφαση που εκδόθηκε στο Βέλγιο -από τον Πρόεδρο του Δικαστηρίου των Βρυξελλών- κρίθηκε ότι η «Amazon» ήταν άμεσα υπεύθυνη για την παράβαση του κόκκινου μοναδικού εμπορικού σήματος του «Louboutin».

Την 19^η Σεπτεμβρίου 2019, ο «Louboutin» προχώρησε σε αγωγή ενώπιον του Πρωτοδικείου του Λουξεμβούργου κατά των ανωτέρω εταιριών, οι οποίες εκμεταλλούνται με διάφορους τρόπους τους ιστοτόπους «amazon.fr», «amazon.de», «amazon.es», «amazon.it» και «amazon.co.uk» -ιστοτόπους δηλαδή που απευθύνονται κατά κύριο λόγο στο ευρωπαϊκό καταναλωτικό κοινό- ώστε να παύσει η χρήση του εμπορικού του σήματος και να αποκατασταθεί η ζημία στην οποία υπέστη λόγω της αλόγιστης χρήσης του.

Ο «Louboutin» καταλήγει στο συμπέρασμα ότι από τη νομολογία του Δικαστηρίου συνάγεται ότι «χρήση» στις εμπορικές συναλλαγές θεωρείται ότι έκανε κάποιος ο οποίος συμμετείχε ενεργά στην τέλεση της πράξεως που συνιστά χρήση και ο οποίος είχε τη δυνατότητα άμεσου ή έμμεσου ελέγχου αυτής της πράξεως, ότι εκείνος ο οποίος ενεργεί ως «μεσάζων» δεν παύει να αποτελεί τρίτος ή χρήστης εκτός και εάν παρέχει απλώς μια ουδέτερη υπηρεσία σε σχέση με την πράξη που συνιστά χρήση στον διαδικτυακό χώρο και ότι τη «χρήση σημείου σε διαφημιστική καταχώριση» μπορεί να την κάνει οποιοδήποτε πρόσωπο εντάξει το σημείο αυτό στη δική του εμπορική επικοινωνία ανεξάρτητα από το εάν το πρόσωπο αυτό επωφελείται από τυχόν αγορές λόγω της συγκεκριμένης διαφημιστικής καταχώρισης.

Ο «Louboutin» ισχυρίστηκε ότι διαφημιστικές καταχωρίσεις αποτελούν μέρος της εμπορικής επικοινωνίας της «Amazon» με το καταναλωτικό κοινό της, καθώς εμφανίζεται σε

εκείνο στον τίτλο κάθε καταχώρισης με το εμπορικό της σήμα που υποδηλώνει την ιδιαίτερη φήμη της ως διανομέα.

Θεωρείται καίριο σημείο το πώς γίνεται η επικοινωνία αντιληπτή από τους αποδέκτες μέσω του διαδικτύου και το ποσοστό του βαθμού στον οποίο ιδιοποιείται τις καταχωρίσεις η κάθε εταιρεία. Υποστηρίζει ότι η «Amazon» έχει ενεργή εμπλοκή στο περιεχόμενο των διαφημιστικών καταχωρίσεων και ότι με την ομοιόμορφη εμφάνιση τους και λόγω του συνδυασμού ιδίων προϊόντων με προϊόντα τρίτων θεωρείται ότι όλες οι διαφημιστικές καταχωρίσεις αποτελούν και ίδιες διαφημίσεις της «Amazon», γεγονός που όπως ισχυρίζεται ο «Louboutin» δεν συμβαίνει στην περίπτωση ανταγωνιστικών της πλατφόρμων όπως είναι η «Google», η «eBay», η «Alibaba» και η «Rakuten».

Ένα χρόνο αργότερα, την 25^η Ιουνίου 2020, το Εφετείο των Βρυξελλών, προέβη σε μεταρρυθμίσεις κρίνοντας ότι η ανωτέρω απόφαση έπρεπε να αφορά μόνο περιπτώσεις όπου η «Amazon» πωλούσε τα υποδήματα μέσω διαφημίσεων, καθώς η χρήση του εμπορικού σήματος στις υπόλοιπες διαφημιστικές καταχωρίσεις μπορούσε να καταλογιστεί αποκλειστικά σε τρίτους πωλητές, αρκεί να αποκλειστεί οποιαδήποτε χρήση από τον έχοντα τη πλατφόρμα.

Σε αντιπαράβολή των ανωτέρω και στο σημείο που στάθηκε ο «Louboutin», το Δικαστήριο δεν απαιτεί να γίνεται αντιληπτό από το κοινό το από πού προέρχεται η διάθεση των προϊόντων προς πώληση. Ότι δηλαδή η αντίληψη του καταναλωτή δεν ασκεί επιρροή για τον καθορισμό του εάν η χρήση ενός σήματος καταλογίζεται σε επιχείρηση που διαχειρίζεται τη διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων. Κατά αυτής της κρίσεως όμως ο «Louboutin» ζήτησε αναίρεση.

Γενικότερα, οι δύο εταιρίες βρίσκονται σε συνεχή αντιπαράθεση, με την «Amazon» να εμμένει στο γεγονός ότι οι ενέργειές της ακολουθούν το γράμμα του νόμου σε κάθε περίπτωση και δεν είναι παράνομες ή αντισυνταγματικές. Εάν το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν είχε κατακρίνει το 2017 τις διάφορες πλατφόρμες για αποθήκευση και προώθηση πλαστών -ή ακόμη και παράνομων- προϊόντων, ήταν φυσικό επακόλουθο να επανέρθει στην επιφάνεια ακόμα και το καλοκαίρι του 2021 χωρίς να έχει δοθεί οριστική λύση σχετικά με την ευθύνη των εταιρειών στο ηλεκτρονικό εμπόριο.⁷⁴

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η νέα παραπομπή του «Louboutin» στο Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι μία που αξίζει να αναφερθεί. Η κρίση δεν θα έχει νόημα μόνο για το εμπορικό σήμα και τη διαρκή του μάχη ενάντια στα ψεύτικα προϊόντα, αλλά μπορεί να βοηθήσει στο να δοθεί περαιτέρω προσοχή στο πόσο μακριά μπορούν να φτάσουν

⁷⁴ Louboutin v. Amazon: holding marketplaces liable when they sell and advertise counterfeit products?, 2021.

οι υπηρεσίες που παρέχονται στους πωλητές από μια διαδικτυακή αγορά επιχείρησης όπως η «Amazon», χωρίς να μεταφράζονται σε ευθύνη για παράβαση και πως μπορούν να φτάσουν να καταπιέζουν τα δικαιώματα όχι μόνο των άλλων εταιρειών αλλά και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.⁷⁵

3.4 Ο ρόλος του κράτους

Η σύγχρονη πραγματικότητα με την ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορίας και της επικοινωνίας («Information Technology» ή «IT») οδήγησαν στην μεταβολή της οικονομίας και τη παγκοσμιοποίηση των αγορών όπως προαναφέρθηκε. Η ποικιλία των συναλλαγών επέφερε την αμφισβήτηση της κρατικής εξουσίας και κυριαρχίας, καθώς οι διαδικτυακές συναλλαγές πραγματοποιούνται τις περισσότερες φορές σε διασυνοριακό επίπεδο και οι συμβάσεις συνδέονται με ποικιλία έννομων τάξεων.⁷⁶

Παρά τις φαινομενικές αδυναμίες και τις συγκρούσεις που ανακύπτουν, νομοθετικά μέτρα που μετατοπίζονται από το εθνικό στο διεθνές και υπερεθνικό δίκαιο χρησιμοποιούνται για τις ιδιαιτερότητες που ανακύπτουν μεταξύ των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Επομένως, το εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ελεύθερα για τις συναλλαγές των πολιτών και να εξελιχθεί σύμφωνα με τις εκάστοτε μεθόδους της τεχνολογίας, αλλά και να προσφέρει αισθήματα ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους συναλλασσόμενους.⁷⁷

Ποικιλία κανόνων και πληθώρα νομοθετημάτων εξυπηρετούν το εμπόριο και δη το ηλεκτρονικό, σε συνέχεια του Ν. 4712/2020 που αναφέρθηκε ανωτέρω. Παραδείγματα αποτελούν οι διατάξεις του Αστικού Κώδικα, του δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του εθνικού δικαίου που αναφέρονται στη συνέχεια.

3.5 Σε εθνικό επίπεδο

Προχωρώντας στα ελληνικά δεδομένα, το δίκαιό μας ενσωμάτωσε την Οδηγία 2000/31/EK με το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003 και μετέφερε την Οδηγία 97/7/EK για τις συμβάσεις από απόσταση⁷⁸ στην ελληνική νομοθεσία με την ΚΥΑ Ζ1-496/2000⁷⁹, όπως και την Οδηγία 2011/83/ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, που με τη σειρά τους μετέφεραν σημαντικές αλλαγές στον Ν. 2251/1994 περί προστασίας του καταναλωτή.⁸⁰

⁷⁵ Rosati, E., 2021. A Louboutin Lawsuit Asks Whether Amazon May Be Directly Liable for Trademark Infringement - The Fashion Law.

⁷⁶ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 55.

⁷⁷ Ε. Τζίβα, Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία των καταναλωτών απέναντι σε γενικούς όρους συναλλαγών, ΔΕΕ 10/2003 (Έτος 9ο), σελ. 1040.

⁷⁸ ΕΕ L 144 της 4.6.1997, σελ. 19-27.

⁷⁹ Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Δικαιοσύνης και της υφυπουργού Ανάπτυξης υπ' αριθμόν Ζ1 – 496/7.12.2000 (ΦΕΚ Β' 1545/18.12.2000).

⁸⁰ Έκτοτε έχουν εκδοθεί πολυάριθμες ΚΥΑ, οι οποίες με τη σειρά τους οδήγησαν σε νέες τροποποιήσεις των άρθρων του ν. 2251/1994, όπως οι ΚΥΑ υπ' αριθμ. 659/2002 (ΦΕΚ Β' 1373/25.10.2002), 629/2005

3.5.1 Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003

Όπως προαναφέρθηκε, με το ΠΔ 131/2003⁸¹ η ελληνική πολιτεία εναρμονίστηκε προς την Οδηγία 2000/31/ΕΚ⁸² για το ηλεκτρονικό εμπόριο με βασικό αντικείμενο ρύθμισης τις «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας» και γενικότερα νομικών προβλημάτων που ανέκυπταν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην εσωτερική αγορά, καθώς είχε προηγηθεί η έκδοση του ΠΔ 150/2001 για την ενσωμάτωση της Οδηγίας 1999/93/ΕΚ «σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές» στο εθνικό μας δίκαιο.

Αμφότερα τα νομοθετήματα βοήθησαν ουσιαστικά την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας εξασφαλίζοντας την ενίσχυση της διαφάνειας και της ασφάλειας του δικαίου. Μεταξύ άλλων, συνέβαλαν και στην καλύτερη προστασία των «ηλεκτρονικών» καταναλωτών.⁸³

Όπως ορίζει και το άρθρο 100 του Ν. 4764/2020, μέχρι τις 31/03/2021, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου είναι ελεύθερες να ασκούν οποιαδήποτε δραστηριότητα ως φορείς του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ παράλληλα λειτουργούν στο πλαίσιο σύμβασης δικαιόχρησης («franchising»), με την επιφύλαξη του ΠΔ 131/2003. Πιο συγκεκριμένα αυτή η δραστηριότητα έγκειται στη «δυνατότητα εξεύρεσης καταναλωτών, στη δυνατότητα άμεσης και ταχείας επικοινωνίας με τους καταναλωτές και στη δυνατότητα προώθησης των πωλήσεών τους στους καταναλωτές τόσο εντός όσο και εκτός της παραχωρηθείσας με τη σύμβαση δικαιόχρησης, συμβατικής περιοχής».⁸⁴

Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκε πως βασικό αντικείμενο αυτού του προεδρικού διατάγματος είναι οι «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας». Ως «Υπηρεσία της Κοινωνίας της Πληροφορίας» νοείται οποιαδήποτε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του ΠΔ 39/2001 (Α' 28) «για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΟΚ και 98/48/ΕΚ».⁸⁵

Βασικά στοιχεία αυτού του ορισμού αποτελούν επομένως το ότι παρέχεται εξ αποστάσεως, και ως επακόλουθο συνάπτεται -χωρίς τα συμβαλλόμενα μέρη να είναι στην ίδια

(ΦΕΚ Β' 720/30.5.2005), 111/2012 (ΦΕΚ Β' 627/7.3.2012), 891/2013 (ΦΕΚ Β' 2144/30.8.2013), 27764οικ./2014 (ΦΕΚ Β' 1470/6.6.2014) και 70330οικ./2015 (ΦΕΚ Β' 1421/9.7.2015).

⁸¹ ΦΕΚ Α' 116/16.5.2003.

⁸² Η μεταφορά των κοινοτικών ρυθμίσεων έγινε σχεδόν αυτολεξεί.

⁸³ Βλ. και το Ν. 2251/1994 «για την προστασία των καταναλωτών», όπως ισχύει σήμερα μετά τις αλλεπάλληλες τροποποιήσεις του.

⁸⁴ Βλ. άρθρο 100 του Ν. 4764/2020.

⁸⁵ Βλ. Άρθρο 1 εδάφιο α' του Π.Δ. 131/2003- ΦΕΚ Α' 116/16.5.2003.

περιοχή- με ηλεκτρονικά μέσα, καθώς η παροχή της εκάστοτε υπηρεσίας πρέπει να γίνεται εξ ολοκλήρου μέσω ηλεκτρονικών δεδομένων επεξεργασίας και αποθήκευσης καθ' όλη τη διάρκεια της συναλλαγής⁸⁶, κατόπιν προσωπικής επιλογής αποδέκτη υπηρεσιών και θα πρέπει να παρέχονται κατόπιν προσωπικού αιτήματος. Παράλληλα -συνηθέστερα- θα πρέπει να παρέχονται έναντι αμοιβής, ανεξάρτητα από το εάν οι υπηρεσίες αμείβονται ή όχι από τον αποδέκτη τους, αρκεί να συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες υπό ευρεία έννοια.⁸⁷

3.5.2 Πεδίο εφαρμογής του ΠΔ 131/2003

Το ΠΔ 131/2003 ρυθμίζει την δραστηριότητα των προσώπων όπως ορίζει το άρθρο 1 περ. β', από το οποίο συνάγεται ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ενώ αντιδιαστέλεται σε αυτό η δραστηριότητα του εγκατεστημένου φορέα παροχής υπηρεσιών ο οποίος ασκεί μία οικονομική δραστηριότητα μέσω μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια (άρθρο 1 περ. γ').

Ως αποδέκτης της υπηρεσίας θεωρείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας για επαγγελματικό σκοπό ή ιδιωτικό όφελος ή για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές με τη χρήση ανοιχτών δικτύων όπως είναι το διαδίκτυο (άρθρο 1 περ. δ'). Από την άλλη ως καταναλωτής θεωρείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους ανεξάρτητους από εμπορικό ή επαγγελματικό χαρακτήρα (άρθρο 1 περ. ε').

Είναι φανερό πως ο Έλληνας νομοθέτης οριοθετεί την έννοια του καταναλωτή (άρθρο 2 στοιχ. ε' της Οδηγίας), έννοια που αντιπαρέρχεται στον πιο ευρύ ορισμό που είχε υιοθετήσει ο νόμος για την προστασία του καταναλωτή, όπως ίσχυε δηλ. με το άρθρο 1 παρ. 4 στοιχ. α', του Ν. 2251/1994, προ της τροποποίησής του από το Ν. 4512/2018. Σύμφωνα με αυτόν καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο τα οποία είναι αποδέκτες των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά και κάνουν χρήση τους εφόσον θεωρούνται ως τελικοί αποδέκτες.

Συνεπώς, το πεδίο εφαρμογής του ΠΔ περιλαμβάνει όλους τους αποδέκτες των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας (άρθρο 1 στοιχ. δ') είτε ενεργούν ως καταναλωτές (άρθρο 1 στοιχ. ε') είτε όχι. Επομένως, καλύπτουν οικονομικές δραστηριότητες που

⁸⁶ Η υπηρεσία θα πρέπει να παρέχεται, διαβιβάζεται και λαμβάνεται εξ ολοκλήρου μέσω τηλεφωνικής γραμμής, ραδιοφωνικής μετάδοσης, οπτικής ίνας ή με οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο. Γ. Γιαννόπουλος, «Η ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών στο Internet», 2013, σελ. 110. Βλ. επίσης Ε. Αλεξανδρίδου, «Το δίκαιο...», 2010, σ. 28, όπου αναφέρονται και οι εξαιρούμενες από την εφαρμογή του ΠΔ υπηρεσίες, κατ' εφαρμογήν της Οδηγίας 98/34/ΕΚ, στο παράρτημα V της οποίας εμπεριέχεται ένας ενδεικτικός κατάλογος υπηρεσιών οι οποίες δεν καλύπτονται από τον ορισμό των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Σε απόδοση Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 102.

⁸⁷ Βλ. σκέψη 18 προοιμίου της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ.

πραγματοποιούνται άμεσα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είτε μεταξύ επιχειρήσεων (B2B συναλλαγές) είτε μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C συναλλαγές). Ως παράδειγμα θα μπορούσε να αναφερθεί η διαδικτυακή πώληση προϊόντων ψυχαγωγίας, όπως είναι τα βιβλία και οι εγκυκλοπαίδειες, η παροχή πληροφοριών και οι οικονομικές υπηρεσίες τραπεζών.⁸⁸

Αντιθέτως, δραστηριότητες που δεν πραγματοποιούνται σε απευθείας σύνδεση - έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο- όπως είναι η πώληση ενός προϊόντος με ταχυδρομική παράδοση⁸⁹ ή η παροχή υπηρεσιών «off-line», δεν εμπίπτουν στις εν λόγω υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας παρόλο που ένας τέτοιος περιορισμός με τον αποκλεισμό των «off-line» συναλλαγών από το πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας έχει υποστεί έντονη κριτική⁹⁰ από τους νομικολόγους, καθώς περιορίζει το πεδίο εφαρμογής του ΠΔ 131/2003.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή απέστειλε στις 4/7/2017 επιστολή προς το Συμβούλιο Δικαιοσύνης και Εσωτερικών υποθέσεων στις Βρυξέλλες με την πρόταση να θεσπιστεί Οδηγία που θα εμπεριέχει κοινές ρυθμίσεις για τις «on-line» και «off-line συναλλαγές» και την καλύτερη προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.⁹¹

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τη σκέψη 18 της Οδηγίας⁹² τα μέσα επικοινωνίας -όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο- από όσους τα χρησιμοποιούν για προσωπικό τους όφελος και όχι στα πλαίσια της εμπορικής τους δραστηριότητας, δεν εμπίπτει στα πλαίσια της υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως συμβαίνει και για υπηρεσίες που είναι αδύνατο να παρέχονται εξ αποστάσεως ή με ηλεκτρονικά μέσα -όπως είναι η παροχή ιατρικών συμβουλών όπου είναι απαραίτητη η φυσική εξέταση του πάσχοντος ώστε να δοθεί η σωστή γνωμάτευση.

⁸⁸ Βλ. απόφαση ΔΕΕ της 11.9.2004 (υπόθεση C-291/13), όπου επισημαίνεται ότι στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας συμπεριλαμβάνονται οι υπηρεσίες παροχής πληροφοριών μέσω Διαδικτύου, όπου ο πάροχος αμείβεται από τα έσοδα που προκύπτουν από τις διαφημίσεις που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο και όχι από την εκάστοτε χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου που χρησιμοποιεί ο αποδέκτης της υπηρεσίας.

⁸⁹ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 103.

⁹⁰ Βλ. Γ. Γεωργιάδη, ό. π., όπου επισημαίνεται ότι η γενικότερη πρόθεση του κοινοτικού νομοθέτη στην Οδηγία 2000/31/ΕΚ διαφαίνεται να είναι εν τέλει η θέσπιση ενός συνεκτικού συνόλου κανόνων για την εσωτερική αγορά που να εφαρμόζονται σε όλες τις μορφές συναλλαγών, τόσο on-line όσο και off-line. Αυτό προκύπτει και από διάφορες κοινοτικές πρωτοβουλίες, όπως π.χ. την αναθεώρηση της Οδηγίας για τις επενδυτικές υπηρεσίες [COM (2000) 729, 15.11.2000], την Οδηγία 2002/65/ΕΚ για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές (ΕΕ L 271 της 9.10.2002, σελ. 16-24) κ.ά. Βλ. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 94.

⁹¹ Βλ. Δελτίο Τύπου Ευρωπαϊκής Επιτροπής (25/7/2017), www.ecommerce-europe.eu.

⁹² Βλ. σκέψη 18 του προοιμίου της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ.

Η θέσπιση του ΠΔ 131/2003 υπήρξε το υπόβαθρο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα, καθώς καθιέρωσε:

- Την αρχή της χώρας προέλευσης (άρθρο 2§1) και
- τις προϋποθέσεις σχετικά με την άσκηση της δραστηριότητας του φορέα παροχής υπηρεσιών (άρθρο 3),
- την εφαρμογή των ρυθμίσεων σχετικά με τις εμπορικές επικοινωνίες (άρθρο 7),
- την κατάρτιση των συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα (άρθρο 8, 9 και 10),
- την ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών (άρθρο 11,12,13 και 14), καθώς και
- τους τομείς που εξαιρούνται από το πεδίο εφαρμογής του ΠΔ (άρθρο 20§1).

3.6 Σε ενωσιακό επίπεδο

Προχωρώντας τώρα προς τα έξω, προς τα ευρωπαϊκά δεδομένα, διαπιστώνουμε τα σχετικά με την προστασία των οικονομικών συμφερόντων και το τι προβλέπεται στο ενωσιακό δίκαιο.

3.6.1 Πρωτογενές Δίκαιο

Η ενσωμάτωση της προστασίας του καταναλωτή στο πρωτογενές ενωσιακό δίκαιο συνέβαλε στη δημιουργία ενός κοινοτικού κεκτημένου (acquis communautaire/ καταναλωτικό κεκτημένο).

Σύμφωνα με το άρθρο 12 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) προβλέπεται ότι «οι απαιτήσεις προστασίας του καταναλωτή λαμβάνονται υπόψη κατά τον καθορισμό και την εφαρμογή άλλων πολιτικών και δραστηριοτήτων της Ένωσης» και ότι «προκειμένου να προωθήσει τα συμφέροντα των καταναλωτών και να διασφαλίσει υψηλό επίπεδο προστασίας του καταναλωτή, η Ένωση συμβάλλει στην προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών» (άρθρο 169).

Περαιτέρω, αποσαφηνίζεται ότι η προστασία των καταναλωτών ανήκει στις συντρέχουσες και όχι στις αποκλειστικές αρμοδιότητες της Ένωσης. Τούτο σημαίνει ότι τόσο η Ένωση όσο και τα κράτη μέλη δύνανται να νομοθετούν και να εκδίδουν νομικά δεσμευτικές πράξεις στο συγκεκριμένο τομέα, εν προκειμένω της προστασίας των καταναλωτών. Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 5 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΣΕΕ) στις παραγράφους 3 και 4 προσδιορίζονται οι αρχές της επικουρικότητας και της αναλογικότητας.

Όσον αφορά την επικουρικότητα, η Ευρωπαϊκή Ένωση λαμβάνει θέση μόνο στις περιπτώσεις που τα κράτη μέλη δεν μπορούν να εκπληρώσουν τους εκάστοτε στόχους ή η

εκπλήρωσή τους έχει καλύτερα αποτελέσματα σε ενωσιακό επίπεδο. Γίνεται επομένως επίκληση στις έννοιες της αναγκαιότητας και της αποτελεσματικότητας.

Σύμφωνα με την αναλογικότητα, τα μέτρα που υιοθετεί η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να είναι τα απαραίτητα και να μην υπερβαίνουν το αναγκαίο μέτρο, κάνοντας επίκληση στην έννοια της καταλληλότητας.⁹³

3.6.2 Παράγωγο Δίκαιο

Η Ευρωπαϊκή Ένωση στόχευε από την αρχή στην ανάπτυξη του διακοινοτικού εμπορίου, καθώς αποτελούσε όπλο για την μεγέθυνση του ανταγωνισμού και της οικονομίας. Συνακόλουθα, μέσω κυρίως του νομοθετικού μέσου Οδηγιών, προβλέφθηκε η προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών. Ορισμένες από τις σημαντικότερες επεμβάσεις της ΕΕ αποτέλεσαν οι εκδόσεις των ακόλουθων Οδηγιών:

- Οδηγία 1999/93/ΕΚ: Για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, που αντικαταστάθηκε από τον Κανονισμό (ΕΕ) 910/2014 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 23^{ης} Ιουλίου του 2014 «σχετικά με την ηλεκτρονική ταυτοποίηση και τις υπηρεσίες εμπιστοσύνης για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στην εσωτερική αγορά».⁹⁴
- Οδηγία 2000/31/ΕΚ: Για το ηλεκτρονικό εμπόριο⁹⁵
- Οδηγία 2001/29/ΕΚ: Για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας.⁹⁶
- Οδηγία 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
- Αλλά και η πλέον πρόσφατη Οδηγία 2019/2161 για την καλύτερη επιβολή και τον εκσυγχρονισμό των κανόνων της Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών.

Γενικότερα όπως διαπιστώνουμε η Οδηγία 2000/31/ΕΚ αποτέλεσε το θεμελιώδες στήριγμα για την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ πριν από την θέσπισή της οι διατάξεις διέφεραν από κράτος σε κράτος, με αποτέλεσμα ο προμηθευτής/φορέας της παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να πρέπει να τηρεί τις διατάξεις της χώρας

⁹³ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 220-221.

⁹⁴ ΕΕ L 257 της 28.8.2014, σελ. 73-114.

⁹⁵ Βλ. και Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 89-90 και 91.

⁹⁶ ΕΕ L 167 της 22.6.2001, σελ. 10-19. Η εν λόγω Οδηγία τροποποιήθηκε αργότερα με την Οδηγία 2017/1564. Επίσης, θα πρέπει να αναφέρουμε και την Οδηγία 2019/790 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα στην ψηφιακή ενιαία αγορά, η οποία αποτελεί την πιο πρόσφατη προσπάθεια εναρμόνισης των εθνικών δικαίων των κρατών-μελών στο πεδίο του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας.

εδραϊώσής του αλλά και των υπολοίπων κρατών μελών, ενώ ο καταναλωτής από την πλευρά του ήταν αδύνατο να γνωρίζει το ποιες διατάξεις θα εφαρμόζονταν για να καταφέρει να προσδιορίσει το ποια θα τον προστάτευε σε περίπτωση παρασπονδίας.

Επομένως, η θέσπιση της Οδηγίας και η δημιουργία ενός ενιαίου νομοθετικού πλαισίου για τις διαδικτυακές υπηρεσίες του εμπορίου προσέφερε μεγαλύτερη ασφάλεια στον καταναλωτή, ώστε να επιθυμεί να προχωρεί σε διαδικτυακές συναλλαγές και συνέβαλε τελικώς στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η Οδηγία επέβαλε στα κράτη μέλη να υπηρετούν δύο υποχρεώσεις. Σύμφωνα και με την αιτιολογική σκέψη 34 της Οδηγίας, τα κράτη μέλη όφειλαν να προχωρήσουν στη νομοθετική ρύθμιση ορισμένων ζητημάτων σχετικών με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ώστε να υπάρξει ως προς αυτά εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών (άρθρο 1 § 2 της Οδηγίας), ενώ από την άλλη όφειλαν να μεριμνούν ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα και να μην αποστερεί τις συμβάσεις αυτές από τα έννομα αποτελέσματα ή την ισχύ τους λόγω του ότι συνάφθηκαν ηλεκτρονικώς (άρθρο 9 της Οδηγίας).⁹⁷

Θίγοντας λίγο το θέμα της προστασίας του καταναλωτή που αναπτύσσεται στην παρούσα τοποθέτηση, διαπιστώνεται ότι η Οδηγία -παρόλο που δεν εμπίπτει στον κύκλο των οδηγιών που έχουν εκδοθεί σχετικά με την προστασία του- τηρεί τις διατάξεις (άρθρο 1 § 3 και το ΠΔ 131/2003) που ορίζουν ότι «δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις, που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας», διασφαλίζοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την υποχρέωση των κρατών μελών να τηρούν το παράγωγο κοινοτικό και το εναρμονισμένο προς αυτό εθνικό δίκαιο, που ρυθμίζει όλα τα επί μέρους ζητήματα προστασίας του καταναλωτή («αρχή του κοινοτικού κεκτημένου»)⁹⁸.

3.7 Οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Σε αυτό το σημείο είναι σκόπιμο να γίνει αναφορά στο δίκαιο του αθέμιτου ανταγωνισμού που επιδιώκει την διατήρηση της ανταγωνιστικής ελευθερίας «καθαρής» από ανήθικες (αθέμιτες) πρακτικές⁹⁹ και σε μια πολύ σημαντική Οδηγία, την Οδηγία 2019/2161 σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Σκοπός της είναι η καλύτερη επιβολή και ο

⁹⁷ Ελ. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 23-24.

⁹⁸ Ελ. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 24-25.

⁹⁹ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, 2019. Σημειώσεις στο ΜΑΘΗΜΑ: ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΔΙΚΑΙΟ. Παν/μιο Πειραιώς; Π.Μ.Σ. ΜΒΑ/ΤΩΜ.

εκσυγχρονισμός των κανόνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία των καταναλωτών, εστιάζοντας στις νέες εξελίξεις στην αγορά και ιδιαίτερα στον ψηφιακό τομέα.¹⁰⁰

Τι είναι όμως οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές; Βρίσκονται στο φάσμα του αθέμιτου ανταγωνισμού που υπογραμμίζει την προσπάθεια του ανταγωνιστή να αποσπάσει την πελατεία άλλου με αθέμιτα μέσα. Είναι εκείνες οι πρακτικές που αντιβαίνουν στους θεσμούς του επαγγελματικού ιδεώδους και καταπατούν οικονομικά το μέσο καταναλωτή.

Μπορεί ο προμηθευτής να παραλείπει κάποια στοιχεία ή να τα παρέχει με τρόπο ασαφή και ακατάληπτο στον καταναλωτή, επομένως να θεωρείται ως παραπλανητική εμπορική πρακτική. Η Οδηγία (ΕΕ) 2019/2161 με την τροποποίηση των Οδηγιών 98/6/Ε, 2005/29/ΕΚ και 2011/83/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου προβλέπει την επιβολή αποτελεσματικών και αποτρεπτικών κυρώσεων για την αντιμετώπιση των παραβάσεων και περιλαμβάνει επιπλέον στοιχεία που πρέπει να αναφέρουν οι επιχειρηματίες, καθώς και το ότι θα πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με τα βασικά κριτήρια και την αυθεντικότητα των αξιολογήσεων που παρέχονται για τα επιμέρους προϊόντα.

Η άλλη κατηγορία των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών αφορά τις επιθετικές εμπορικές πρακτικές, εκείνες δηλαδή τις συναλλαγές που γίνονται με παρενόχληση του καταναλωτή ή κατ' αναγκασμό του.

Η Οδηγία 2019/2161 έρχεται να διασφαλίσει ότι οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα σε ατομικά μέσα έννομης προστασίας, όταν γίνονται θύματα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Προβλέπει την επιβολή προστίμων στους παραβαίνοντες και φροντίζει στο να εξασφαλίζουν στους καταναλωτές κάποιος είδος αποζημίωσης.

3.8 Διατάξεις Αστικού Κώδικα

Ο χρήστης του διαδικτύου που πρόκειται να προβεί σε σύμβαση ηλεκτρονικής πώλησης προστατεύεται από ένα ολοκληρωμένο πεδίο προάσπισης των συμφερόντων του. Το δίκαιο της πώλησης είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες του και ακολουθεί τις εξελίξεις με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτησή του¹⁰¹. Στη συνέχεια γίνεται -μεταξύ άλλων- μια αναφορά στις διατάξεις του Αστικού Κώδικα που προστατεύουν τον καταναλωτή, στα δικαιώματα που έχει, στο τι είναι παράνομο και στο πώς αυτό μπορεί να παραγραφεί.

Όπως υποδεικνύει και το άρθρο 2 § 1 του ΠΔ 131/2003, ένας φορέας παροχής υπηρεσιών που εδρεύει στην Ελλάδα και προσφέρει υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας

¹⁰⁰ Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - EUR-Lex, 2021.

¹⁰¹ Ι. Καράκωστας, Δίκαιο & Internet, Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου, 2003, Β' έκδοση, σελ. 215.

στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πρέπει να εφαρμόζει τις σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου.¹⁰²

Επομένως, οι συμβάσεις που καταρτίζονται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου με φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στην Ελλάδα αποτελούν συμβάσεις πώλησης και θα πρέπει να εφαρμόζουν τις διατάξεις 534 επ. του Αστικού Κώδικα, οι οποίες σχετίζονται με το δίκαιο της πώλησης.¹⁰³ Η διάταξη 535 του ΑΚ, συνιστά ότι ο πωλητής υποχρεούται να παραδώσει το πράγμα (υλικό ή άυλο αγαθό, δικαίωμα, κινητό ή ακίνητο) στον παραλήπτη όπως έχει συμφωνηθεί στην σύμβαση πώλησης και χωρίς πραγματικά ελαττώματα.

Το άρθρο 535 του ΑΚ υπογραμμίζει και πιο συγκεκριμένα τι θεωρείται ως παράβαση όταν ο πωλητής δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του να παραδώσει χωρίς ελαττώματα το πράγμα στον αγοραστή. Δηλαδή¹⁰⁴:

- δεν ανταποκρίνεται στην περιγραφή που είχε γίνει από τον πωλητή ή στο δείγμα ή υπόδειγμα που ο πωλητής είχε παρουσιάσει στον καταναλωτή,
- δεν είναι κατάλληλο για το σκοπό της συγκεκριμένης σύμβασης και ιδιαίτερα για τη σύμφωνη με το σκοπό αυτόν ειδική χρήση,
- δεν είναι κατάλληλο για τη χρήση για την οποία προορίζονται συνήθως πράγματα της ίδιας κατηγορίας,
- δεν έχει την ποιότητα ή την απόδοση που ο αγοραστής ευλόγως προσδοκά από πράγματα της ίδιας κατηγορίας, λαμβάνοντας υπόψη και τις δημόσιες δηλώσεις του πωλητή, του παραγωγού ή του αντιπροσώπου του, στο πλαίσιο ιδίως της σχετικής διαφήμισης ή της επισήμανσης, εκτός αν ο πωλητής δεν γνώριζε ούτε όφειλε να γνωρίζει τη σχετική δήλωση.

Συνεχίζοντας, σύμφωνα με το άρθρο 537 του ΑΚ¹⁰⁵, ο πωλητής ευθύνεται ανεξάρτητα από υπαιτιότητά του εάν το πράγμα έχει πραγματικά ελαττώματα ή στερείται τις συνομολογημένες ιδιότητες κατά το διάστημα που ο κίνδυνος μετατίθεται στον καταναλωτή, δηλαδή κατά το χρόνο που παραδίδεται το αντικείμενο σε εκείνον, εκτός εάν γνώριζε ότι το πράγμα δεν ανταποκρίνεται στη σύμβαση όταν συναπτόταν ή εάν ο ίδιος χορήγησε

¹⁰² Βλ. Ελ. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 40. Πρόκειται για τη μεταφορά ενός γενικότερου κανόνα της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ στην ελληνική νομοθεσία υπό τους όρους της αρχής του κράτους προέλευσης («country of origin») ή της αρχής της εσωτερικής αγοράς («principle of internal market»).

¹⁰³ Οι διατάξεις 534 επ. του Αστικού Κώδικα συνιστούν μεταφορά της Οδηγίας 1999/44/ΕΚ «σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών» (ΕΕ L 171 της 7.7.1999, σελ. 12-16) και ενσωματώθηκαν με το ν. 3043/2002 (ΦΕΚ Α' 192/21.8.2002). Εφαρμόζονται σε κάθε είδους πώληση και όχι μόνο όταν ο αντισυμβαλλόμενος είναι καταναλωτής.

¹⁰⁴ Άρθρο 535 - Αστικός Κώδικας, 2021

¹⁰⁵ Άρθρο 537 - Αστικός Κώδικας - Ευθύνη για ελλείψεις, 2021

ελαττωματικά υλικά. Με αυτόν τον τρόπο απομακρυνόμαστε από το μοντέλο της νόθου αντικειμενικής ευθύνης.¹⁰⁶

Επειδή όμως το ελάττωμα εμφανίζεται συνήθως αφού φτάσει στα χέρια του καταναλωτή και είναι δύσκολο για εκείνον να αποδείξει ότι δεν ευθύνεται ο ίδιος για αυτό, εφαρμόζεται σε αυτό το σημείο η παράγραφος 2 του ΑΚ 537 σύμφωνα με την οποία, το ελάττωμα ή η έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας που διαπιστώνεται μέσα σε έξι μήνες από την παράδοση του πράγματος τεκμαίρεται ότι υπήρχε κατά την παράδοση, εκτός αν τούτο δεν συμβιβάζεται με τη φύση του πράγματος που πουλήθηκε ή με τη φύση του ελαττώματος ή της έλλειψης.

Συνεχίζοντας, σε περίπτωση που ευθύνεται ο πωλητής για πραγματικό ελάττωμα ή έλλειψη συνομολογημένης ιδιότητας, ο αγοραστής δύναται σύμφωνα με το άρθρο 540 του ΑΚ να¹⁰⁷:

- απαιτήσει, χωρίς επιβάρυνσή του, τη διόρθωση ή αντικατάσταση του πράγματος με άλλο, εκτός αν μια τέτοια ενέργεια είναι αδύνατη ή απαιτεί δυσανάλογες δαπάνες,
- μειώσει το τίμημα ή
- να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση, εκτός αν πρόκειται για επουσιώδεις πραγματικό ελάττωμα.

Σε κάθε περίπτωση ο πωλητής υποχρεούται να προχωρήσει στην διόρθωση ή αντικατάσταση του πράγματος σε εύλογο χρονικό διάστημα και χωρίς να επιβαρύνει περαιτέρω τον καταναλωτή.

Εάν όμως λείπει η συνομολογημένη ιδιότητα του πράγματος ενόσω ο κίνδυνος μεταβαίνει στον καταναλωτή, τότε ισχύει η επιβαρυντική για τον πωλητή διάταξη ΑΚ 543 και όχι τα δικαιώματα που αναφέρθηκαν ανωτέρω σύμφωνα με την ΑΚ 540.

Ο καταναλωτής, επομένως, δικαιούται να ζητήσει αποζημίωση για μη εκτέλεση της σύμβασης ή -σωρευτικά με τα δικαιώματα αυτά- να απαιτήσει αποζημίωση για τη ζημία που δεν καλύπτεται από την άσκησή τους¹⁰⁸. Σημειώνεται ότι το σύνολο των δικαιωμάτων του καταναλωτή λόγω πραγματικού ελαττώματος ή έλλειψης συνομολογημένης ιδιότητας παραγράφονται μετά την πάροδο πέντε ετών σχετικά με τα ακίνητα και δύο ετών όσον αφορά τα κινητά.¹⁰⁹

¹⁰⁶Ι. Καράκωστας, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, ό.π., σελ. 215.

¹⁰⁷ Άρθρο 540 - Αστικός Κώδικας - Δικαιώματα του αγοραστή, 2021

¹⁰⁸ Άρθρο 543 ΑΚ.

¹⁰⁹ Άρθρο 554 ΑΚ.

Κεφάλαιο 4 Το εφαρμοστέο δίκαιο

4.1 Εισαγωγικά

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου γεννά την ανάγκη για ποικίλες συναλλαγές χωρίς γεωγραφικά όρια και επομένως την ανάγκη για σύναψη συμφωνιών σε διασυνοριακό επίπεδο. Όλα αυτά γίνονται πολύ εύκολα στη σύγχρονη εποχή με τη χρήση απλά και μόνο ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή για παράδειγμα.

Ο πολίτης ενός κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης μπορεί με πολύ απλές κινήσεις να προβεί σε μια αγορά προϊόντος που πωλεί μια επιχείρηση η οποία εδρεύει σε ένα άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι κανόνες δικαίου που διέπουν τις συναλλαγές που γίνονται συμφωνούν με τους κανόνες του εθνικού δικαίου -και τις επιμέρους ρυθμίσεις που περιλαμβάνουν- και ανταποκρίνονται στην νομοθεσία του εκάστοτε κράτους. Εξαιτίας της ποικιλίας στις χώρες υπάρχει και ποικιλία στα δίκαια που πρέπει να ληφθούν υπόψη στις διαπραγματεύσεις. Υπάρχει επομένως η ανάγκη να οριστεί το ποιας χώρας το δίκαιο πρέπει να εφαρμόζεται και το ποιο δίκαιο πρέπει να επικαλούνται οι συναλλασσόμενοι σε κάθε περίπτωση.

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι το διαδίκτυο δεν διέπεται από κάποια κεντρική αρχή που να το διευθύνει. Προσπάθεια είχε γίνει το 2006 όταν ο Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) ανέλαβε τη δημιουργία ενός θεσμού διαβούλευσης αναφορικά με τη διακυβέρνηση του διαδικτύου και από τότε μέχρι σήμερα λειτουργεί το Διαδικτυακό Φόρουμ Διακυβέρνησης («Internet Governance Forum» ή «IGF»).

Λειτουργεί υπό τον έλεγχο ενός ανεξάρτητου οργανισμού, της συμβουλευτικής ομάδας «Advisory Group» ή «Multistakeholder Advisory Group» («MAG»)¹¹⁰. Χρησιμεύει στο να φέρνει κοντά άτομα από διάφορες ομάδες ενδιαφερομένων, σε συζητήσεις για θέματα δημόσιας πολιτικής που σχετίζονται με το διαδίκτυο και στον ετήσιο απολογισμό με κεντρικό θέμα συζήτησης το νομικό πλαίσιο της μετάδοσης πληροφοριών στο εν λόγω διαδίκτυο. Κατά την ετήσια συνάντησή τους, οι εκπρόσωποι συζητούν, ανταλλάσσουν πληροφορίες και μοιράζονται τις εν λόγω πρακτικές μεταξύ τους. Το «IGF» διευκολύνει τη λειτουργία των οργανισμών προβαίνοντας στη μεγιστοποίηση των ευκαιριών που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, καθώς και στην αντιμετώπιση των κινδύνων και των προκλήσεων που προκύπτουν. Αν οι διαπραγματεύσεις δεν οδηγούν σε ένα ριζικό αποτέλεσμα, το «IGF» ενημερώνει και εμπνέει

¹¹⁰ Βλ. Ph. Jougleux, Ευρωπαϊκό δίκαιο του διαδικτύου, Νομικές πτυχές του διαδικτύου στην Ευρώπη, 2016, σελ. 315-316

όσους έχουν τη δύναμη να επιφέρουν αλλαγές στην πολιτική τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα.¹¹¹

Το Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο είναι εκείνο που κατά κανόνα ορίζει το ποιες ρυθμίσεις θα εφαρμοστούν ή το ποιες ρυθμίσεις θα επικρατήσουν έναντι άλλων όταν εμπλέκονται παραπάνω των ένα δικαίων. Αποτελεί δηλαδή τον κλάδο δικαίου που εφαρμόζεται όταν οι διαδικτυακές συναλλαγές το απαιτούν και δεν επιτάσσουν πολύπλοκες νομικές ρυθμίσεις, διαφορετικά δεν αρκεί ώστε να υπερισχύσει από μόνο του.

Η συνεχής εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου επιβάλλει και τον επαναπροσδιορισμό των κανόνων του Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου που εφαρμόζονται πατροπαράδοτα, ενώ πολλοί είναι και αυτοί που υποστηρίζουν ότι η «εξέλιξη» του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι θεσμός που έρχεται σε αντιπαράθεση με εκείνον της «παραδοσιακής» εφαρμογής των κανόνων του Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου - μια θεωρία που είναι κυρίως γνωστή με τον όρο «πλάνη του κυβερνοχώρου».¹¹²

Αρωγός στην προσπάθεια για την αποφυγή των προβλημάτων που προκύπτουν από την παγκοσμιοποιημένη αγορά αποτέλεσε η δράση των Διεθνών Οργανισμών μέσω της νομοθέτησης Διεθνών Συμβάσεων και της ανάληψης διάφορων πρωτοβουλιών. Καταλήγουν να υιοθετούν ομοιόμορφους και διεθνώς αναγνωρισμένους κανόνες αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο με κυριότερα παραδείγματα εκείνα του «Μοντέλου του Νόμου για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο» της Επιτροπής Διεθνούς Εμπορίου των Ηνωμένων Εθνών (UNCITRAL) και του «Μοντέλου του Νόμου για τις Ηλεκτρονικές Υπογραφές».¹¹³

Αξίζει να αναφερθεί ότι η ίδια η σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τις συμβάσεις διεθνών πωλήσεων κινητών πραγμάτων αποτελεί τρανταχτό παράδειγμα μιας Διεθνούς Σύμβασης. Αποτελεί ένα ομοιόμορφο ρυθμιστικό πλαίσιο για διεθνείς συναλλαγές, συνεπώς αποτελεί εσωτερικό της δίκαιο, και δη υπερνομοθετικής περιωπής (βλ. άρθρ. 28 παρ. 1 του Συντάγματος).

Εκτός των ανωτέρω, για να φτάσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στο σημείο που είναι σήμερα και να προσφέρει αυτόν τον βαθμό ασφάλειας έχει ενισχυθεί και από πολλές άλλες ρυθμίσεις. Σημαντικότερες αποτελούν ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) και ο Παγκόσμιος

¹¹¹ About the IGF, 2021

¹¹² Χ. Σκορδάκης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Προστασία του Καταναλωτή στο Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ΔιΜΕΕ 1/2006 (Έτος 3ο), σελ. 40.

¹¹³ Βλ. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 56-57.

Οργανισμός Διανοητικής Ιδιοκτησίας («World Intellectual Property Organization» ή «WIPO»). Ο τελευταίος, μάλιστα, έχει υιοθετήσει τις «Συνθήκες Ίντερνετ», δηλαδή:

- τη Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία («World Copyright Treaty» ή «WCT»),
- τη Συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες-εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα («World Performers and Producers Treaty» ή «WPPT»),
- την Οδηγία 2001/29/EK «για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία της πληροφορίας»¹¹⁴ και
- την Οδηγία 2004/48/EK «σχετικά με την επιβολή των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας»¹¹⁵.

Επιπρόσθετα, στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συμβάλλουν και μη κυβερνητικοί οργανισμοί, όπως:

- ο Παγκόσμιος Επιχειρηματικός Διάλογος για το ηλεκτρονικό εμπόριο («Global Business Dialogue on e-Society» ή «GBDe»),
- ο Υπερατλαντικός Διάλογος Καταναλωτών («Transatlantic Consumer Dialogue» ή «TACD») και
- ο Υπερατλαντικός Επιχειρηματικός Διάλογος για το ηλεκτρονικό εμπόριο («Transatlantic Business Dialogue» ή «TABD»)¹¹⁶.

Ανακεφαλαιώνοντας, το ποια χώρα έχει δικαιοδοσία να αποφασίσει για την επίλυση των προβλημάτων, το ποιας χώρας τα δικαστήρια θα εφαρμοστούν και το ποιας χώρας το δίκαιο θα εφαρμοστεί έναντι ποιας είναι θέματα που καθορίζονται από ποικίλες ρυθμίσεις όπως ιδίως εκείνες της Οδηγίας 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οποία θεσπίζει την «αρχή της χώρας προελεύσεως», η οποία θα αναλυθεί στο τέλος του κεφαλαίου.

Όσον αφορά την Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν δύναται να θεσπίσει κανόνες πρόσθετους στο ιδιωτικό διεθνές δίκαιο. Ωστόσο, όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 23 της Οδηγίας, «οι εφαρμοστέες διατάξεις σύμφωνα με τους κανόνες του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου δεν πρέπει να περιορίζουν την ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως ορίζεται στην Οδηγία».

¹¹⁴ ΕΕ L 167 της 22.6.2001, σελ. 10-19.

¹¹⁵ ΕΕ L 195 της 2.6.2004, σελ. 16-25.

¹¹⁶ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 58-60.

Ωστόσο, κατά κύριο λόγο, τρεις είναι οι Κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αποφασίζουν σχετικά με τον καθορισμό της διεθνούς δικαιοδοσίας και του εφαρμοστέου δικαίου. Αυτοί είναι:

- ο Κανονισμός ΕΚ 44/2001 «για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις»,¹¹⁷ αλλιώς ονομαζόμενος και ως «Κανονισμός Βρυξέλλες Ι», όπως αναδιατυπώθηκε από τον Κανονισμό (ΕΕ) 1215/2012¹¹⁸,
- ο Κανονισμός ΕΚ 593/2008 «για το εφαρμοστέο δίκαιο στις συμβατικές ενοχές»,¹¹⁹ κοινώς ονομαζόμενος και ως «Κανονισμός Ρώμη Ι» και
- ο Κανονισμός ΕΚ 864/2007¹²⁰, γνωστός και ως «Κανονισμός Ρώμη ΙΙ», ο οποίος δεν θα αναλυθεί στην παρούσα εργασία καθώς ρυθμίζει το εφαρμοστέο δίκαιο στις εξωσυμβατικές ενοχές.

Σημειώνεται ότι η εφαρμογή της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ δεν θίγει τις διατάξεις των Κανονισμών «Βρυξέλλες Ι» και «Ρώμη Ι».

4.2 Διεθνής δικαιοδοσία

4.2.1 Ο Κανονισμός «Βρυξέλλες Ι»

Ο Κανονισμός αφορά την προστασία του καταναλωτή στις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ταυτόχρονη εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων, προσφέροντας ένα εύφορο έδαφος για την ανάπτυξή τους. Την 1^η Μαρτίου του 2002 αντικατέστησε τη Σύμβαση των Βρυξελλών που τέθηκε σε ισχύ το 1968. Τροποποιήθηκε με τον Κανονισμό των Βρυξελλών (ΕΕ) 1215/2012 που τέθηκε σε εφαρμογή την 10^η Ιανουαρίου του 2015.¹²¹

Σύμφωνα με τον Κανονισμό¹²², τα επιμέρους μέρη που μετέχουν σε μια ηλεκτρονική σύμβαση καλούνται να αποφασίσουν για το ποιας πολιτείας το δίκαιο θα ακολουθήσουν και το ποιας πολιτείας τα δικαστήρια θα αποφασίσουν για τα επικείμενα ζητήματα. Ο προμηθευτής θα πρέπει να παρέχει έναν ρητό όρο παρέκτασης της διεθνούς δικαιοδοσίας που να γίνεται αποδεκτός από τον καταναλωτή με δήλωση βούλησής του -ηλεκτρονικά διαβιβαζόμενη.¹²³ Σε περίπτωση βέβαια που τα μέρη δεν συμφωνήσουν σε κάτι, τότε εφαρμόζονται οι γενικές διατάξεις του Κανονισμού «Βρυξέλλες Ι» για τη διεθνή δικαιοδοσία, την αναγνώριση και την εκτέλεση αποφάσεων σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις.

¹¹⁷ ΕΕ L 12 της 16.1.2001, σελ. 1-23.

¹¹⁸ ΕΕ L 351 της 20.12.2012, σελ. 1-32.

¹¹⁹ ΕΕ L 177 της 4.7.2008, σελ. 6-16.

¹²⁰ ΕΕ L 199 της 31.7.2007, σελ. 40-49.

¹²¹ Βλ. άρθ. 66 § 1.

¹²² Βλ. άρθ. 19 και 25 του αναδιατυπωμένου Κανονισμού «Βρυξέλλες Ι».

¹²³ Ελ. Αλεξανδρίδου, Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, σελ. 154.

Όπως αναφέρθηκε, ο Κανονισμός αφορά διαφορές που ανακύπτουν ανάμεσα σε κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ όταν εμπλέκονται τρίτα κράτη εφαρμόζονται οι γενικοί κανόνες του Ιδιωτικού Διεθνούς Δικαίου. Σύμφωνα με το άρθρο 6 § 1, το εσωτερικό δίκαιο του δικάζοντος δικαστή καλείται να επιλύσει τις διαφορές που ανακύπτουν όταν ο εναγόμενος δεν κατοικεί σε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συνεχίζοντας, σύμφωνα με το άρθρο 4 § 1 του Κανονισμού των Βρυξελλών 1215/2012, τα επιμέρους μέρη ενάγονται στο δικαστήριο της χώρας στην οποία κατοικούν ανεξάρτητα από την ιθαγένειά τους. Ποικίλα προβλήματα ανακύπτουν όμως, διότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πολλές διόδους χρήσης και επομένως οι χρήστες μπορούν να χρησιμοποιούν ό,τι στοιχεία επιθυμούν ή ό,τι κωδικούς θέλουν, με αποτέλεσμα ο αντισυμβαλλόμενος να έρχεται σε δύσκολη θέση να ορίσει ακόμα και τον τόπο κατοικίας του χρήστη. Για την αντιμετώπιση τέτοιου είδους προβλημάτων χρησιμοποιείται το άρθρο 5 § 1 στ. β' της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο υποχρεώνει τους φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να παρέχουν πληροφορίες ανάλογα με την γεωγραφική θέση όπου έχουν τοποθετηθεί.¹²⁴

Όσον αφορά την Ελλάδα, τυχόν διαφορές από συμβάσεις επιλύονται από τα άρθρα 3, 22 και 33 ΚΠολΔ και την θεμελίωση της κατά τόπον αρμοδιότητας. Το άρθρο 22 ορίζει ότι τα ελληνικά δικαστήρια επιλύουν τις διαφορές όταν δεν εφαρμόζεται ο Κανονισμός των Βρυξελλών σε περίπτωση που θεμελιώνεται η γενική δικαιοδοσία της κατοικίας του εναγόμενου ή η συντρέχουσα που -όπως ορίζει το άρθρο 33- καθορίζεται με βάση τον τόπο κατάρτισης των δικαιπραξιών ή τον τόπο εκπλήρωσης της παροχής.¹²⁵

4.2.2 Διεθνής Δικαιοδοσία και καταναλωτής στο Διαδίκτυο

Χρήσιμο θα ήταν να αναφερθούν τα άρθρα 17 και 19 του Κανονισμού που ρυθμίζουν τις σχέσεις επιχείρησης και καταναλωτή (B2C συναλλαγές). Με το άρθρο 17, ορίζονται ως καταναλωτικές οι συμβάσεις των οποίων *«ο σκοπός τους μπορεί να θεωρηθεί ξένος προς την επαγγελματική δραστηριότητα του προσώπου που τις καταρτίζει, του καταναλωτή»*. Αυτός αποτελεί έναν κοινό ορισμό του καταναλωτή που χρησιμοποιείται σε πολλά κοινοτικά κείμενα και υιοθετεί ο νομοθέτης γενικότερα.

Ο ορισμός αυτός χρησιμοποιείται και στον Κανονισμό «Ρώμη Ι» που ακολουθεί στη συνέχεια (άρθρο 6 § 1). Συνοψίζοντας, ο καταναλωτής είναι εκείνο το μέρος που διαχειρίζεται τις λιγότερες πληροφορίες της σύμβασης και που καταρτίζει συμβάσεις με σκοπό την

¹²⁴ Ελ. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 154-155.

¹²⁵ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 64-65.

εξυπηρέτηση μη επαγγελματικών του συμφερόντων, γι' αυτό και χρήζει μεγαλύτερης προστασίας από τον νομοθέτη σε σχέση με τον προμηθευτή.

Ο καταναλωτής δύναται σύμφωνα με το άρθρο 18 του Κανονισμού, να ενάγει τον προμηθευτή ενώπιον των δικαστηρίων στο κράτος μέλος που αποτελεί κατοικία του εναγόμενου ή ενώπιον των δικαστηρίων που βρίσκονται στο κράτος μέλος κατοικίας του καταναλωτή. Σημειώνεται ότι ο προμηθευτής μπορεί να εναχθεί και ενώπιον δικαστηρίου του κράτους μέλους όπου έχει ένα υποκατάστημα ανεξάρτητα από το αν αυτό αποτελεί την κύρια έδρα της επιχείρησής του (άρθρο 15 § 2). Από την άλλη πλευρά ο καταναλωτής μπορεί να ασκήσει την αγωγή του όχι μόνο στο δικαστήριο της πρωτεύουσας του κράτους μέλους όπου κατοικεί αλλά και σε αυτό που είναι όσο το δυνατόν πλησιέστερα στην κατοικία του.¹²⁶

Η διάθεση των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιείται εκτενώς από τους προμηθευτές ιδιαίτερα λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας όπως αναφέρθηκε. Οι προμηθευτές υποδηλώνουν το κράτος μέλος -το οποίο αποτελεί τη βάση των δραστηριοτήτων τους- με ποικιλία ενδείξεων, κάποιες από τις οποίες αναφέρονται παρακάτω:

- μέσω των αναγραφόμενων πληροφοριών για τις εγκαταστάσεις του προμηθευτή,
- του «domain» (το όνομα του χώρου) της ιστοσελίδας,
- της κατάληξης της διαδικτυακής διεύθυνσης,
- της γλώσσας που χρησιμοποιείται στον ιστότοπο ή
- το νόμισμα που χρησιμοποιείται για τις συναλλαγές.

Είναι σκόπιμο όμως να αναφερθεί ότι παρά την ύπαρξη των ενδείξεων δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί το κράτος μέλος, γιατί για παράδειγμα μπορεί να χρησιμοποιείται η αγγλική γλώσσα στην ιστοσελίδα όχι γιατί η εμπορική εγκατάσταση του προμηθευτή είναι στην Αγγλία, αλλά γιατί η αγγλική αποτελεί τη διεθνή γλώσσα και χρησιμοποιείται για να αυξηθεί η «κίνηση» και άρα η ζήτηση στον ιστότοπο. Συμπερασματικά, καλούνται οι προμηθευτές να εφαρμόσουν μέτρα με τα οποία να μπορούν να αυξήσουν τη νομική τους ασφάλεια.

4.3 Εφαρμοστέο Δίκαιο

4.3.1 Ο Κανονισμός «Ρώμη Ι»

Ποιας χώρας όμως το δίκαιο θα εφαρμοστεί όταν προκύπτουν διαφορές από τις συμβάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου με στοιχεία αλλοδαπότητας; Σε περίπτωση που κάποιο

¹²⁶ Βλ. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 67.

από τα μέρη δεν είναι εγκατεστημένο στην Ευρωπαϊκή Ένωση, το εφαρμοστέο δίκαιο κρίνεται με βάση το «lex fori» -το δίκαιο δηλαδή- του δικάζοντος δικαστή.

Στην περίπτωση της Ελλάδας το άρθρο 25 του Αστικού Κώδικα ορίζει ότι τα μέρη συμφωνούν για το ποιας χώρας το δίκαιο θα ακολουθούν και σε περίπτωση που δεν υπάρξει τέτοια συμφωνία τότε ακολουθείται το δίκαιο που αρμόζει από το σύνολο των ειδικών συνθηκών.

Στην περίπτωση που κάποιο από τα συμβαλλόμενα μέρη έχει την κατοικία ή έδρα του εντός της γεωγραφικής επικράτειας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τότε η επίλυση των διαφορών τους εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού 593/2008. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι στο άρθρο 1 του Κανονισμού που ορίζεται το πεδίο εφαρμογής του δεν προσδιορίζεται το μέσο ή ο τρόπος που καταρτίζονται οι συμβάσεις, επομένως συμπεριλαμβάνονται και οι διαδικτυακές συναλλαγές που μας ενδιαφέρουν στην παρούσα εργασία. Συνεχίζοντας, ο Κανονισμός «Ρώμη I» αντικατέστησε τη Σύμβαση της Ρώμης για τις συμφωνίες που καταρτίστηκαν μετά τις 17/12/2009, επικυρώθηκε με το Ν. 1792/1988¹²⁷ και ισχύει στην Ελλάδα από την 1/4/1991.

Το άρθρο 3 § 1 του Κανονισμού ορίζει ότι τα μέρη σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή δύνανται να επιλέξουν το δίκαιο που θα ακολουθήσουν στη συμφωνία τους (lex contractus), η οποία επιλογή τους πρέπει να αναφέρεται ρητά ή τουλάχιστον να προκύπτει με σαφήνεια από τους όρους της συμφωνίας τους.

Μια τέτοια συμφωνία μπορεί να γίνει μεταξύ δύο χρηστών του διαδικτύου, δύο παρόχων πρόσβασης ή μεταξύ χρήστη και παρόχου πρόσβασης.¹²⁸ Στην περίπτωση του «forum shopping» -προς αποφυγή φαινομένων καταστρατήγησης δικαιοδοσίας-, χρησιμοποιείται το άρθρο 3 § 3, όπου ορίζεται ότι όποιο δίκαιο και να επιλέξουν τα μέρη δεν καταπατούνται οι αναγκαστικού δικαίου διατάξεις του δικαίου της χώρας που έχουν επιλέξει, ενώ αυτό ισχύει και για την περίπτωση που ορίσουν ως εφαρμοστέο δίκαιο το δίκαιο αλλοδαπού κράτους, που δεν είναι δηλαδή μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (άρθρο 3 § 4).

Το άρθρο 4 § 1 του Κανονισμού, καθορίζει το δίκαιο που θα εφαρμοστεί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, εάν τα μέρη δεν το ορίσουν από μόνα τους ρητά ή σιωπηρά. Η § 1 αφορά γενικές περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα την περίπτωση μιας σύμβασης πώλησης όπου το εφαρμοστέο δίκαιο είναι εκείνο της χώρας που κατοικεί ο πωλητής, ενώ η § 2 αφορά περιπτώσεις μικτών συμβάσεων, όπου το εφαρμοστέο δίκαιο είναι το δίκαιο εκείνης της χώρας στην οποία κατοικεί το μέρος που οφείλει να εκπληρώσει τη «χαρακτηριστική παροχή». Με

¹²⁷ ΦΕΚ Α' 142/24.6.1988.

¹²⁸ Βλ. Ελ.Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 163.

τον όρο «χαρακτηριστική» λογίζεται η παροχή αγαθών ή υπηρεσιών, όχι η χρηματική. Η § 3 ορίζει ότι εάν η συμφωνία που συνάπτεται συνδέεται με χώρα διαφορετική από τις περιπτώσεις που αναφέρθηκαν στις δύο πρώτες παραγράφους του άρθρου, τότε εφαρμόζεται το δίκαιο εκείνης της χώρας, ενώ η § 4 αναφέρει ότι το δίκαιο που επικρατεί είναι εκείνο της χώρας με την οποία συνδέεται στενότερα η ηλεκτρονική συναλλαγή, εάν δεν μπορεί να καθοριστεί από τις δύο πρώτες παραγράφους.

Με πιο απλούς όρους η ηλεκτρονική διεύθυνση ενός καταστήματος, για παράδειγμα η κατάληξη «gr», προδίδει ότι η εγκατάσταση του παρόχου είναι στην Ελλάδα. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω αυτό δεν είναι επαρκές και πολλές φορές είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο τόπος του προσώπου που πρέπει να εκπληρώσει τη χαρακτηριστική παροχή.

Η περίπτωση του διαδικτύου κάνει ακόμα πιο δύσκολο τον εντοπισμό του προμηθευτή ως φυσικού προσώπου¹²⁹, καθώς υπάρχουν πολλές περιπτώσεις πώλησης άυλων προϊόντων και παροχής υπηρεσιών που παρέχονται και χωρίς την ύπαρξη επιχειρηματικής εγκατάστασης. Για το λόγο αυτό εφαρμόζεται μέσω της Οδηγίας 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο η «αρχή εφαρμογής του δικαίου της χώρας προέλευσης» και η «ρήτρα της εσωτερικής αγοράς», ενώ παράλληλα ορίζεται στο άρθρο 2 § 2 στ. γ' ο «τόπος εγκατάστασης του φορέα παροχής υπηρεσιών».

4.3.2 Εφαρμοστέο Δίκαιο και καταναλωτής στο Διαδίκτυο

Όπως και στον Κανονισμό «Βρυξέλλες Ι», έτσι και στον Κανονισμό «Ρώμη Ι», περιλαμβάνεται ειδική ρύθμιση για την προστασία του καταναλωτή ως το πιο ευάλωτο μέρος της συμφωνίας που συμπράττεται.

Σύμφωνα με το άρθρο 6 § 1 του Κανονισμού, όταν ανακύπτουν διαφορές μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή, εφαρμόζεται το δίκαιο της χώρας που αποτελεί συνήθη διαμονή του καταναλωτή και ο προμηθευτής έχει αυτή τη χώρα ως κύριο έδαφος για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του. Ωστόσο, τα μέρη, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω (άρθρο 3 § 1), έχουν πάλι την δυνατότητα να επιλέξουν το εφαρμοστέο δίκαιο για την επίλυση των διαφορών τους, αν και οι κανόνες δικαίου της χώρας στην οποία διαμένει ο καταναλωτής βρίσκουν πάγια απήχηση και εφαρμόζονται άμεσα όταν ανακύψουν διαφορές (άρθρο 6 § 2).

4.4 Η «αρχή της χώρας προέλευσης»

Καθώς -όπως ειπώθηκε και ανωτέρω- η εφαρμογή της Οδηγίας 2000/31/EK δεν θίγει εκείνη των Κανονισμών- είναι σκόπιμο να γίνει αναφορά σε μια πολύ σημαντική αρχή στα πλαίσια του καθορισμού της γεωγραφική περιοχής και της αντίστοιχης δικαιοδοσίας.

¹²⁹ Βλ. άρθρο 19 το Κανονισμού που ορίζει τη «συνήθη διανομή».

Τα προβλήματα που ανέκυπταν από τον προσδιορισμό των γεωγραφικών ορίων στο πλαίσιο των διαδικτυακών συναλλαγών για την παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ήταν ποικίλα και ο νομοθέτης καθιέρωσε την «αρχή της χώρας προέλευσης» και τη «ρήτρα της εσωτερικής αγοράς» μέσω της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ προς επίλυσή τους. Σημειώνεται ότι η «αρχή της χώρας προέλευσης» ισχύει μόνο για υπηρεσίες που παρέχονται από φορέα που εδρεύει σε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όπως ορίζει το άρθρο 3 § 1 της Οδηγίας «το κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που παρέχει ένας φορέας εγκατεστημένος στο έδαφός του να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του που εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα». Γι' αυτό το λόγο και κάθε φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας υπάγεται στη νομοθεσία της χώρας που είναι εγκατεστημένος, ανεξάρτητα από το κράτος μέλος στο οποίο επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν.

Σχετικά με τις δραστηριότητες του διαδικτύου που δεν αφορούν τις λεγόμενες «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας» -όπως είναι η παράδοση προϊόντων με «off-line» υπηρεσίες- ρυθμίζονται από το δίκαιο του κράτους μέλους στο οποίο πραγματοποιούνται.¹³⁰ Αυτό ισχύει και για εκείνες τις συναλλαγές που δεν υπάγονται ρητά στις ρυθμίσεις της Οδηγίας.

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι ο νομοθέτης παρουσιάζει ένα περιβάλλον αρκετά ευνοϊκό για το φορέα παροχής υπηρεσιών, ενώ το αντίθετο μπορούμε να πούμε ότι κάνει για τον καταναλωτή και αυτό γιατί ο φορέας δραστηριοποιείται σε ένα περιβάλλον που εκείνος ο ίδιος επιλέγει, ενώ ο πελάτης «αναγκάζεται» να πάει σε εκείνη την αγορά προκειμένου να αποκτήσει αυτό που θέλει. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που θα λέγαμε ότι αυτό όχι μόνο είναι καλό αλλά και αναγκαίο. Τέτοια περίπτωση είναι όταν οι υπηρεσίες είναι ιατρικής φύσεως. Όταν παρέχονται μέσω διαδικτύου ο καταναλωτής θα προτιμήσει τον ιατρό που είναι πιστοποιημένος και ακολουθεί τους κανόνες της χώρας όπου είναι εγκατεστημένος και ασκεί το επάγγελμά του και όχι σύμφωνα με εκείνους του παραλήπτη. Έτσι εξασφαλίζεται η καλύτερη απόδοση.¹³¹ Επομένως, κάθε κράτος μέλος καλείται να εξασφαλίσει την προστασία των δικαιωμάτων των πελατών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των φορέων οι οποίοι εγκαθίστανται στο εκάστοτε κράτος μέλος.¹³²

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας εκ μέρους του φορέα παροχής υπηρεσιών (άρθρο 4) -που υπηρετεί την άσκηση εμπορικής δραστηριότητας μέσω του διαδικτύου και σύμφωνα με αυτή απαγορεύεται στα κράτη μέλη να

¹³⁰ Βλ. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 95.

¹³¹ Βλ. Θ. Κουτσούμπα, Ηλεκτρονικό εμπόριο-Νομικοί προβληματισμοί στα πλαίσια εφαρμογής των κοινοτικών και εθνικών ρυθμίσεων, ΔΕΕ 4/2006 (Έτος 12^ο), σελ. 380-381, 383.

¹³² Βλ. Θ. Κουτσούμπα, ό. π., σελ. 377.

θέσουν υπό καθεστώς προηγούμενης χορήγησης άδειας την ανάληψη και άσκηση δραστηριότητας από ένα φορέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, σε περίπτωση που τέτοια άδεια δεν επιβάλλεται για παρόμοιες δραστηριότητες που αφορούν σε υπηρεσίες που παρέχονται στη γεωγραφική επικράτεια της χώρας¹³³-, καθώς και η αρχή της υποχρέωσης διαφάνειας και πληροφόρησης (άρθρο 5) -που υποχρεώνει τα κράτη μέλη σε έλεγχο των φορέων παροχής υπηρεσιών ώστε να εξακριβώνουν ότι προσφέρουν στους καταναλωτές τις απαραίτητες πληροφορίες.

Ολοκληρώνοντας, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, το διαδίκτυο αποτελεί ένα απεριόριστο δίκτυο με δυσκολία στον εντοπισμό του τόπου εγκατάστασης του εκάστοτε φορέα εξαιτίας των ιδιορρυθμιών του, με αποτέλεσμα να γίνεται χρήση του άρθρου 2 στ. γ' της Οδηγίας που υπογραμμίζει ότι ως εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών νοείται ο *«φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικά μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια»* και ότι *«η παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα»*.

¹³³ Βλ. Ελ. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 43.

Κεφάλαιο 5 Η προστασία του καταναλωτή

5.1 Εισαγωγικά-Η έννοια του καταναλωτή

Σύμφωνα με το άρθρο 1 παρ. 4α του Ν. 2251/1994 (όπως ισχύει με την τροποποίηση του από το Ν. 4512/2018) η έννοια του καταναλωτή είναι η εξής: *«Καταναλωτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του».*

Στα ανωτέρω κεφάλαια έγινε κατά καιρούς αναφορά στην προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, ώστε να υπάρχει μια εύρυθμη λειτουργία και να μπορούν εκείνοι να ενεργούν με ασφάλεια. Γι' αυτό το λόγο η θέσπιση των διατάξεων προβλέπει την παροχή έννομης δικαστικής προστασίας των καταναλωτών, την εξώδικη επίλυση των διαφορών που ανακύπτουν και την κατάρτιση των κωδίκων δεοντολογίας στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κάθε επιχείρηση θέλει να στηρίζει τον καταναλωτή καθώς σε εκείνον στηρίζει την ύπαρξη και ανάπτυξή της ως χρήστη των προϊόντων της. Ωστόσο, όσο πιο πολλές ηλεκτρονικές συναλλαγές γίνονται, τόσο πιο πολλές τείνουν να είναι και οι καταναλωτικές διαφορές ως φυσικό επακόλουθο της ευρείας χρήσης τους. Οι περισσότερες προκύπτουν λόγω της παραβίασης των όρων που συμφωνούνται ή για παράδειγμα της παράδοσης ελαττωματικών προϊόντων, της καθυστέρησης ή ακόμα και της μη παράδοσης των εν λόγω προϊόντων.

Σε κάθε περίπτωση καταπατούνται τα δικαιώματα των καταναλωτών και το ίδιο συμβαίνει ακόμα και για περιπτώσεις παράβασης των άρθρων του Ν. 2251/1994 για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές όπου μπορεί να τυγχάνει κάποιο προϊόν να είναι επισφαλές για την υγεία του καταναλωτή.

Σύμφωνα με το άρθρο 7 του Ν. 2251/1994 για την «Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών» (όπως ισχύει), υπάρχει ρύθμιση για την υποχρέωση των προμηθευτών να διαθέτουν στην αγορά ασφαλή προϊόντα, ενώ σύμφωνα με την παρ. 3 του άρθρου 7 του Νόμου *«Ασφαλές θεωρείται το προϊόν το οποίο, υπό συνήθεις ή ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειάς της και της θέσης αυτού σε λειτουργία, της εγκατάστασής του και των αναγκών συντήρησής του, ή δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει κινδύνους ή σσονος σημασίας, που είναι συνυφασμένοι με τη χρήση του προϊόντος και οι οποίοι*

θεωρούνται αποδεκτοί στο πλαίσιο ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των προσώπων [...]».

Ένα προϊόν θεωρείται ότι είναι ασφαλές και παρέχει την ασφάλεια που απαιτείται για την ακεραιότητα των έννομων αγαθών όταν:

- Τα χαρακτηριστικά του βρίσκονται σε συνδυασμό με τον τρόπο παρασκευής, σύνθεσης, συναρμολόγησης, συσκευασίας (διάθεση χύμα ή συσκευασμένο) και συντήρησης σε σχέση με το χρόνο ζωής ή λειτουργίας του προϊόντος.
- Οι τυχόν επιπτώσεις που είναι δυνατόν να επιφέρει σε άλλα αγαθά σε περίπτωση που χρησιμοποιείται μαζί με αυτά σύμφωνα με την αναμενόμενη χρήση του δεν είναι ζημιογόνες.
- Αναγράφονται ευκρινώς η επισήμανση του προϊόντος, οι προειδοποιήσεις κινδύνου, οι οδηγίες χρήσης και διάθεσής του, καθώς και κάθε άλλη οδηγία ή πληροφορία που είναι χρήσιμη σχετικά με το προϊόν.
- Δίνεται ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τις κατηγορίες των καταναλωτών που είναι πιο επιρρεπείς σε κίνδυνο λόγω της χρήσης του προϊόντος, όπως είναι οι ανήλικοι, οι ηλικιωμένοι, οι ασθενείς ή άλλα πρόσωπα που από τη φύση τους χρήζουν μεγαλύτερης προστασίας.

Επιπρόσθετα μπορεί να αναφερθεί ως παραβίαση και η άρνηση εξυπηρέτησης από πλευράς του προμηθευτή μετά την πώληση ή ακόμα και η άρνηση συναλλαγής εξ ολοκλήρου.¹³⁴

Σε αυτό το σημείο έρχεται η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο (τρίτο κεφάλαιο άρθρα 16-20) και το ΠΔ 131/2003 (άρθρα 15-19) να θεσπίσουν μέτρα και όρους που καλύπτουν τη δικαστική και εξωδικαστική επίλυση των ηλεκτρονικών διαφορών με σκοπό να προσφέρουν ασφάλεια στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την καθιέρωση μιας ελεύθερης αγοράς απαλλαγμένης από τη δόλια προσφορά των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Αυτά τα μέτρα αναλύονται εν συνεχεία.

5.2 Δικαστική και εξωδικαστική προστασία του καταναλωτή

5.2.1 Δικαστικώς

5.2.1.1 Ατομική προστασία

Το άρθρο 18 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ έρχεται να προστατεύσει τα συμφέροντα των προσώπων που τυχόν βλάπτονται κατά την παροχή των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, έχοντας ως βασικό στόχο την αποφυγή των παραβάσεων και την πρόληψη της

¹³⁴ Ε. Τζίβα, Η εξωδικαστηριακή επίλυση των καταναλωτικών διαφορών ιδίως στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕΕμπΔ 2003, σελ. 732.

ζημίας σε βάρος των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο τα κράτη μέλη σπλίζονται με ένδικα βοηθήματα τα οποία εισάγουν στην εθνική τους νομοθεσία.

Περνώντας στο ελληνικό δίκαιο συναντάμε την έννοια των ασφαλιστικών μέτρων. Με το άρθρο 17 του ΠΔ προσδιορίζεται ότι εφόσον τίθεται το θέμα της προσβολής των δικαιωμάτων των καταναλωτών από τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, το Μονομελές Πρωτοδικείο διατάσσει ως ασφαλιστικό μέτρο οποιοδήποτε πρόσφορο μέτρο, ιδίως τη συντηρητική κατάσχεση των αντικειμένων που κατέχονται από τον καθ' ου ή από τρίτον και αποτελούν μέσο τέλεσης ή προϊόν ή απόδειξη της προσβολής. Η συντηρητική κατάσχεση αφορά κυρίως τον τεχνολογικό εξοπλισμό του καθ' ου -όπως είναι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές του προμηθευτή και οι διαδικτυακοί διακομιστές- που θα βοηθήσει την εξέταση του περιεχομένου τους, αφού με την κατάσχεση διακόπτεται κάθε είδους ενέργεια ή σύνδεση στο διαδίκτυο που θα μπορούσε να παρεμποδίσει το έργο του Πρωτοδικείου.¹³⁵

Εξετάζοντας τις διατάξεις του Ν. 2251/1994¹³⁶ παρατηρούμε ότι παρόλο που δεν υπάρχει ρητά η ατομική δικαστική προστασία, είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι κάθε καταναλωτής μπορεί να επικαλεσθεί τη διάταξη που παραβιάστηκε και υπήρξε ενέργεια εις βάρος των δικαιωμάτων του, να αξιώσει αποζημίωση από τον προμηθευτή.¹³⁷

Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί ότι για περιπτώσεις που ο εναγόμενος δεν έχει κατοικία στην Ευρωπαϊκή Ένωση -όπως αναφέρθηκε ανωτέρω- και έχει στοιχειοθετηθεί θεμελίωση διεθνούς δικαιοδοσίας των ελληνικών δικαστηρίων, γίνεται η εφαρμογή των διατάξεων του ΚΠολΔ ή του Κανονισμού «Βρυξέλλες Ι» ανάλογα με την περίπτωση.

5.2.1.2 Συλλογική προστασία

Συνεχίζοντας, ο Ν. 2251/1994 καθιερώνει την προστασία των καταναλωτών και με το άρθρο 10 όπου γίνεται αναφορά στο θεσμό της ένωσης των καταναλωτών. Οι ενώσεις καταναλωτών αποτελούν σωματεία που ιδρύονται με αποκλειστικό σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (άρθρο 10 § 1). Οι παράγραφοι 2 έως και 13 περιλαμβάνουν ρυθμίσεις για εσωτερικά θέματα ενώ κύρια χαρακτηριστικά των ενώσεων αποτελούν τα ακόλουθα:

- Η εκπροσώπηση των καταναλωτών στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπησή τους.
- Η ενημέρωση και παροχή συμβουλών προς τους καταναλωτές.

¹³⁵ Βλ. Ι. Ιγγλεζάκη, Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ό.π., σελ. 191.

¹³⁶ Σε συνδυασμό και με το άρθρο 914 του Αστικού Κώδικα για τη κατά συρροή ενδοσυμβατική και αδικοπρακτική ευθύνη.

¹³⁷ Ε. Τζίβα, ό.π., σελ. 733, υποσημ. 12.

- Η δικαστική και εξώδικη αντιπροσώπευση των καταναλωτών.
- Η άσκηση συλλογικών αγωγών κατά τις υπόλοιπες διατάξεις του εν λόγω άρθρου.

Οι ενώσεις ως προστατευτικά όργανα δύνανται να αναζητούν και να λαμβάνουν πληροφορίες για θέματα που αφορούν τα συμφέροντα των καταναλωτών από δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς ή νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, οι οποίες πληροφορίες αναφέρονται στην §14, ενώ για την αξιοπιστία των πληροφοριών που εκτίθενται προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού από τις ενώσεις στις §§26 και 27.

Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί ενώπιον δικαστηρίων και διοικητικών αρχών κάθε μορφής έννομη προστασία για τα δικαιώματα των καταναλωτών ως μέλη της (§ 15). Αυτή η προστασία παρέχεται με ποικίλα μέσα όπως είναι:

- Οι αγωγές
- Τα ασφαλιστικά μέτρα
- Οι αιτήσεις ακυρώσεως
- Οι προσφυγές κατά των διοικητικών πράξεων.

Για την προστασία και διαφύλαξη όμως των γενικότερων συμφερόντων των καταναλωτών προβλέπεται η άσκηση της συλλογικής αγωγής (§ 16) από πλευράς της ένωσης καταναλωτών εις βάρος των προμηθευτών. Για την εγκυρότητα αυτής της αγωγής προϋποτίθεται ότι η ένωση πρέπει να αποτελείται από τουλάχιστον 500 ενεργά μέλη, να απαριθμεί έναν τουλάχιστον χρόνο εγγραφής στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών και προς υπεράσπιση να υποστηρίζει τουλάχιστον 30 καταναλωτές.

Η άσκηση της αγωγής αφορά περιπτώσεις όπως αναφέρονται αμέσως κατωτέρω:

- Πράξη ή παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς από μέρος του προμηθευτή που με την πράξη ή παράλειψη του αυτή παραβίασε τα συμφέροντα των καταναλωτών, ακόμη και πριν την εκδήλωσή της (στ. α'). Οι εν λόγω αγωγές δικάζονται κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας και το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης, οι έννομες συνέπειες της οποίας ισχύουν έναντι πάντων (§ 20). Σε μια ηλεκτρονική σύμβαση η ενάγουσα θα στηρίζει την παράνομη συμπεριφορά του εναγόμενου στην:
 - ο Παράβαση μίας ή περισσότερων εκ των διατάξεων 2, 3β, 3δ, 3στ, 3θ ή
 - ο των διατάξεων 4β, 5, 6, 7 ή 8 (στ. αα') ή στην
 - ο παράβαση διατάξεων του ΠΔ 131/2003 (στ. σστ') ή του

- άρθρου 14 του Κανονισμού (ΕΕ) υπ' αριθμ. 524/2013 «για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών» (στ. κκ').¹³⁸
- Χρηματική ικανοποίηση των μελών της ένωσης για την ηθική βλάβη που υπέστησαν λόγω της παραβίασης των συμφερόντων τους εξαιτίας τη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή (στ. β'). Σε ποιο ύψος όμως καθορίζεται η χρηματική ικανοποίηση λόγω της ηθικής βλάβης καθορίζεται από ποικίλα κριτήρια όπως:
 - Την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης,
 - το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή,
 - τον ετήσιο κύκλο των εργασιών της και
 - τις ανάγκες της γενικής και ειδικής πρόληψης.

Τα κριτήρια αυτά αφορούν την πλευρά του υπόχρεου και όχι του δικαιούχου γι' αυτό και η χρήση του εν λόγω όρου της «ηθικής βλάβης» δεν πρέπει να συγχέεται με τον αντίστοιχο του Αστικού Κώδικα 932. Καταλήγει επομένως να αποτελεί αστική κύρωση εις βάρος του προμηθευτή που επιδικάζεται μια φορά ενώπιων της ένωσης και προορίζεται για την προστασία του καταναλωτή και την προσκόλληση στην κάλυψη κοινωφελών σκοπών.¹³⁹

- Λήψη ασφαλιστικών μέτρων με σκοπό την εξασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών έως την έκδοση της απόφασης που θα εκτελεστεί (στ. γ'), όπως για παράδειγμα είναι η περίπτωση των ελαττωματικών προϊόντων που καθίστανται επιβλαβή για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών και ως ασφαλιστικό μέτρο μπορεί να αποφασισθεί η δέσμευσή τους.
- Αναγνώριση του δικαιώματος αποκατάστασης της ζημίας των καταναλωτών λόγω παράνομης συμπεριφοράς (στ. δ').

Το αρμόδιο δικαστήριο ενώπιον του οποίου ασκείται η συλλογική αγωγή είναι το Μονομελές Πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγόμενου (§ 19), ενώ πρέπει να ασκηθεί εντός του διαστήματος των έξι μηνών από την τελευταία εκδήλωση παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή (§ 18). Το δικαστήριο έχει τη δυνατότητα ακόμη και να απορρίψει τη συλλογική αγωγή, ωστόσο οι καταναλωτές μπορούν να υποβάλλουν ατομικές αγωγές ενώπιον του σε περίπτωση παραβίασης των συμφερόντων τους (άρθρο 10 § 20 εδ. θ').

Σημειώνεται επίσης, ότι η συλλογική αγωγή μπορεί να ασκηθεί από την ένωση καταναλωτών ενός κράτους μέλους σε βάρος προμηθευτή που παραβίασε τα δικαιώματά τους

¹³⁸ Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 524/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Μαΐου 2013 «για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών», ΕΕ L 165 της 18.6.2013.

¹³⁹ Βλ. Χ. Απαλαγάκη, σε Ελ. Αλεξανδρίδου, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, ό.π., σελ. 694.

ακόμα και εάν εδράζεται σε άλλο κράτος μέλος (§ 30 στ. α'), γεγονός που κάνει ακόμα πιο ελκυστικές τις διασυνοριακές συναλλαγές αν αναλογιστεί ο καταναλωτής ότι υπάρχει εδάφιο που τον προστατεύει σε κάθε του ενέργεια.

Στην ελληνική κοινωνία ενώσεις καταναλωτών με αγώνα για την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού όπως αναφέρονται στο Συνήγορο του Καταναλωτή¹⁴⁰ αποτελούν:

- το Ινστιτούτο Καταναλωτών – Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας (INKA/ΓΟΚΕ),¹⁴¹
- το νέο Ινστιτούτο Καταναλωτών (Νέο INKA),
- η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών (ΠΟΜΕΚ),¹⁴²
- το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή Ελλάδας,¹⁴³
- η Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας (ΕΕΚΕ)¹⁴⁴ και
- η Ένωση Καταναλωτών – Ποιότητα Ζωής (ΕΚΠΟΙΖΩ).¹⁴⁵

5.2.1.3 Νομική αποκατάσταση

Όσοι παραβαίνουν τις διατάξεις υποχρεούνται να υποβάλλονται σε τιμωρία, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 20 της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ. Με αυτόν τον τρόπο τα κράτη μέλη οφείλουν να επιβάλλουν κυρώσεις -αποτελεσματικού, αναλογικού και αποτρεπτικού χαρακτήρα- με σκοπό την προστασία των καταναλωτών.

Συνεχίζοντας, η ελληνική νομοθεσία στο άρθρο 19 του ΠΔ ορίζει την επιβολή διοικητικών και ποινικών κυρώσεων που παραπέμπουν και στη διάταξη του άρθρου 13α του Ν. 2251/1994.¹⁴⁶ Όσον αφορά τις κυρώσεις που προβλέπονται σε αυτό το άρθρο σημειώνεται ότι επιβάλλονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας μετά από καταγγελία του καταναλωτή ή και αυτεπάγγελτα, επομένως συμπεριλαμβάνουν συμμόρφωση του προμηθευτή εντός συγκεκριμένης προθεσμίας ή άρση της προσβολής και παράλειψής της, ανάθεση προστίμου ύψους 1.500 € έως και ενός εκατομμυρίου ευρώ και προσωρινή διακοπή λειτουργίας τμήματος ή ακόμα και ολόκληρης της επιχείρησης για το διάστημα από τρεις μήνες έως ένα έτος, ανάλογα με την ποσότητα των αποφάσεων επιβολής προστίμου.

¹⁴⁰ ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - Ανεξάρτητη Αρχή, 2021.

¹⁴¹ Ινστιτούτο Καταναλωτών – Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας, 2021.

¹⁴² Πανελλήνια Ομοσπονδία Ενώσεων Καταναλωτών-ΠΟΜΕΚ, 2021.

¹⁴³ ECC | Net european consumer center Greece, 2021.

¹⁴⁴ Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας, 2021.

¹⁴⁵ Ένωση Καταναλωτών - Η Ποιότητα Της Ζωής | Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ., 2021.

¹⁴⁶ Βλ. Απ. Καραγκουνίδη, σε Ελ. Αλεξανδρίδου, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, ό.π., σελ. 800-824.

5.2.2 Εξωδικαστικώς

5.2.2.1 Εισαγωγικά

Πολλές φορές ο καταναλωτής επιλέγει να μην κινηθεί δικαστικά για την επίλυση των προβλημάτων που ανακύπτουν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Λόγοι για τους οποίους επιλέγει τη μη δικαστική οδό είναι μεταξύ άλλων:

- Η έλλειψη εξειδίκευσης καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι ανερχόμενο και τα δικαστήρια δεν είναι τελείως γνώριμα με τις υποθέσεις.
- Οι αδυναμίες και ελλείψεις της ελληνικής νομοθεσίας.
- Το ύψος των δαπανών που απαιτούνται για την δικαστική διευθέτηση των ζητημάτων.
- Το μεγάλο χρονικό διάστημα για την έκδοση της τελικής απόφασης και της αποδοχής των οφειλών, εξαιτίας της ποσότητας και των διαδικασιών των δικαστηρίων, που κάνει ιδιαίτερα μακρόχρονη την αναμονή από την κατάθεση της αγωγής μέχρι την έκδοση και εκτέλεση της απόφασης.¹⁴⁷
- Η πολυπλοκότητα και γραφειοκρατία των διαδικασιών των δικαστηρίων στο σύνολό τους.

Η αποζημίωση που απολαμβάνουν οι καταναλωτές φτάνει πολλές φορές να είναι ισάξια με την χρηματική και ψυχική δύναμη που κατέθεσαν για να φτάσουν στην αποκατάσταση των δικαιωμάτων τους, οπότε πολλοί καταναλωτές παραιτούνται από τις δικαστικές διαδικασίες και επιλέγουν τον εξωδικαστικό τρόπο για την επίλυση των διαφορών τους.

5.2.2.2 Η ελληνική νομοθεσία

Το άρθρο 17 της Οδηγίας 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο υπογραμμίζει το έδαφος για την εφαρμογή εναλλακτικών τρόπων για την επίλυση των διαφορών μεταξύ των καταναλωτών και των προμηθευτών.

Τα κράτη μέλη οφείλουν να έχουν συμφωνήσει ότι σε περίπτωση διαφορών μεταξύ πελάτη και παρόχου κάποιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας θα ακολουθηθεί η οδός της εξώδικης επίλυσης διαφορών, βάσει του εθνικού δικαίου και σύμφωνα πάντα με τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά μέσα όπως αναφέρονται στην § 1.

Σε περίπτωση που ο ενωσιακός νομοθέτης δεν ορίσει συγκεκριμένους μηχανισμούς, χρησιμοποιούνται όσοι αφορούν την επίλυση των διαφορών στο σύνολό τους. Σε κάθε περίπτωση, κάθε κράτος μέλος οφείλει να προσαρμόσει τους μηχανισμούς αυτούς και να κάνει

¹⁴⁷ Βλ. Σ. Μακρή, Online Dispute Resolution, ΔΕΕ 2/2009 (Έτος 15^ο), σελ. 158.

εφικτή την λειτουργία τους, ακόμα και σε περίπτωση που η αρχική νομοθεσία του παρεμποδίζει την χρήση τους, όπως ορίζεται και στην αιτιολογική σκέψη 51 της Οδηγίας 2000/31/EK.

Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει τα όργανα να φροντίζουν για τις δικονομικές εγγυήσεις σύμφωνα με το συμφέρον των ενδιαφερομένων μερών (§ 2), ενώ παράλληλα θα πρέπει να ενημερώνουν την Επιτροπή της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τις αποφάσεις εθνικού επιπέδου αναφορικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και όλους τους σχετικούς μηχανισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου (§ 3).

Η νομοθεσία υπαγορεύει ότι οι διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιλύονται εξωδικαστικώς σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 11 του Ν. 2251/1994 (άρθρο 16 του ΠΔ 131/2003), όπου η επίλυση των καταναλωτικών διαφορών του άρθρου αυτού προβλέπεται μέσω της Οδηγίας 2013/11/EK και τον υπ' αριθμ. 524/2013 Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την επίλυση των διαφορών αυτών με καταναλωτικά μέσα. Το άρθρο 11 είναι σκόπιμο να χρησιμοποιείται στα ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς οι διαφορές που ανακύπτουν θεωρούνται σε μεγάλο βαθμό ως καταναλωτικές διαφορές.¹⁴⁸

5.2.2.3 Η σύγχρονη νομοθεσία

Στην Οδηγία 2013/11/EK «για την εναλλακτική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών»¹⁴⁹ γίνεται λόγος για την εξωδικαστική επίλυση των διαφορών που προκύπτουν από τις συναλλαγές. Σύμφωνα με το άρθρο 1, τα κράτη μέλη οφείλουν να παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να υποβάλουν καταγγελίες έναντι των εμπόρων με τους οποίους προβαίνουν στις συναλλαγές για τις αγορές προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών ενώπιον ανεξάρτητων και αμερόληπτων φορέων που διακατέχονται από τις αρχές της διαφάνειας, της αποτελεσματικότητας και της ταχύτητας.

Όσο για αυτούς τους ανεξάρτητους και αμερόληπτους φορείς γίνεται ιδιαίτερα λόγος στην Οδηγία -όπου στο εξής τους αναφέρει ως «φορείς εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών» ή «φορείς ΕΕΔ»- και καλούνται να προτείνουν ή να επιβάλλουν μια λύση ή ακόμα και να οδηγήσουν τα μέρη σε επαφή ώστε να βρεθεί μια κοινή και φιλική λύση όσο αυτό είναι δυνατόν (άρθρο 2).

Συνεχίζοντας, σύμφωνα με το άρθρο 5 § 2, οι φορείς ΕΕΔ οφείλουν να:

- Διατηρούν ενημερωμένο διαδικτυακό ιστότοπο που παρέχει στα μέρη εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες για τη διαδικασία ΕΕΔ, οι οποίες πρέπει να παρέχονται και επί σταθερού μέσου.

¹⁴⁸ Ι. Ιγγλεζάκης, Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2003, σελ. 189-190.

¹⁴⁹ ΕΕ L 165 της 18.6.2013, σελ. 63-79.

- Επιτρέπουν στους καταναλωτές να κάνουν καταγγελίες και να υποβάλλουν δικαιολογητικά με ηλεκτρονικό αλλά και με κάθε μη ηλεκτρονικό μέσο.
- Επιτρέπουν την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μερών με ηλεκτρονικά μέσα ή ταχυδρομικώς.
- Δέχονται τόσο εγχώριες όσο και διασυνοριακές διαφορές.
- Προστατεύουν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των μερών.

Συνεχίζοντας, τα πρόσωπα που υιοθετούν την εξωδικαστική επίλυση διαφορών πρέπει να διακατέχονται από την απαραίτητη εμπειρογνωμοσύνη και αμεροληψία και να μην υπόκεινται στις εντολές κανενός από τα μέρη (άρθρο 6). Παράλληλα θα πρέπει και να ενημερώνουν για τα είδη των κανόνων που προτίθενται να χρησιμοποιούν ως βάση για την επίλυση των διαφορών, για τη δυνατότητα να αποσυρθούν από τη διαδικασία, αλλά και για το κόστος, τη διάρκεια και τα έννομα αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας, όπως είναι η περίπτωση των κυρώσεων λόγω μη συμμόρφωσης σε περίπτωση δεσμευτικής απόφασης (άρθρο 7).

Επιπρόσθετα, το πόρισμα της διαδικασίας ΕΕΔ θα πρέπει να γνωστοποιείται στα μέρη εντός του διαστήματος των 90 ημερών ξεκινώντας από την ημερομηνία κατά την οποία ο φορέας ΕΕΔ έλαβε τον πλήρη φάκελο της καταγγελίας (άρθρο 8 στ. ε').

Από την άλλη πλευρά, οι προμηθευτές που δεσμεύονται να χρησιμοποιούν τους φορείς της ΕΕΔ για την επίλυση των διαφορών που ανακύπτουν με τους καταναλωτές, οφείλουν να ενημερώνουν αυτούς τους καταναλωτές για τον φορέα ή τους φορείς ΕΕΔ από τους οποίους καλύπτονται, χρησιμοποιώντας τον διαδικτυακό τους ιστότοπο (άρθρο 13). Σκόπιμο είναι να αναφερθεί και η καλή συνεργασία που υπογραμμίζεται μεταξύ των φορέων ΕΕΔ διαφόρων κρατών μελών με σκοπό την αποτελεσματική επίλυση διασυνοριακών διαφορών (άρθρα 15 έως 17).

Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας προς την Οδηγία 2013/11/ΕΕ¹⁵⁰ έγινε με την ΚΥΑ υπ' αριθμ. 70330οικ./2015,¹⁵¹ που υπογραμμίζει ότι κάθε φορέας που επιθυμεί να αναγνωριστεί ως φορέας ΕΕΔ πρέπει να αιτηθεί την καταχώρησή του σε ειδικό μητρώο¹⁵², πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του και που συνιστάται και τηρείται στη Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή και Εποπτείας της Αγοράς. Οι εγγεγραμμένοι φορείς ΕΕΔ στο Μητρώο είναι σήμερα:

¹⁵⁰ Οδηγία 2013/11/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21^{ης} Μαΐου 2013 «για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών» και για την τροποποίηση του Κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 της Οδηγίας 2009/22/ΕΚ, ΕΕ L 165 της 18.6.2013.

¹⁵¹ ΦΕΚ Β' 1421/9.7.2015.

¹⁵² Μητρώο Φορέων Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών

- ο Συνήγορος του Καταναλωτή,
- ο Μεσολαβητής Τραπεζικών – Επενδυτικών Υπηρεσιών,¹⁵³
- το Κέντρο Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών ADR Point¹⁵⁴ και
- το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επίλυσης Συγκρούσεων (E.I.E.Σ.).¹⁵⁵

5.2.2.4 Μέσα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών

Οι εκάστοτε φορείς χρησιμοποιούν ποικίλα συστήματα επίλυσης των διαφορών, γνωστά και ως «εναλλακτικά συστήματα επίλυσης διαφορών ή ADR», τα οποία βοηθούν τους καταναλωτές να επιλύουν τις διαφορές τους χωρίς να χρειάζεται να ακολουθήσουν τη δικαστική οδό. Κερδίζουν επομένως πολύτιμο χρόνο και χρηματικό όφελος, αποφεύγοντας τις δαπάνες των δικαστηρίων αλλά ακολουθώντας διαδικασίες απόλυτα αντικειμενικές και αμερόληπτες, έχοντας ένα τρίτο μέρος που επιβλέπει και φροντίζει έτσι ώστε οι αποφάσεις να παρθούν με τον πιο αποτελεσματικό και αμερόληπτο τρόπο.

Μέσα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών μπορούν να οριστούν ως τα εξής:

- Η διαιτησία (arbitration),
- η διαμεσολάβηση (mediation),
- η συνδιαλλαγή/συμφιλίωση (conciliation) και
- οι επιτροπές φιλικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών, όπως η επιτροπή του Ν. 2251/1994.¹⁵⁶

Είναι σκόπιμο να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στην διαιτησία ως το πιο διαδεδομένο μέσο εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών και που αφορά ιδιαίτερα τις περιπτώσεις που ανακύπτουν διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων και ρυθμίζεται με τις διατάξεις 867-903 του Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας και διακατέχεται από την εκούσια υπαγωγή της διαφοράς από τα συμβαλλόμενα μέρη σε αυτήν με αποκλεισμό της δικαιοδοσίας των τακτικών δικαστηρίων.¹⁵⁷

Ο μηχανισμός της διαιτησίας είναι έγγραφος -με συστατικό και όχι αποδεικτικό τύπο- και καταρτίζεται με ιδιωτικό ή συμβολαιογραφικό έντυπο, που με τη σειρά του μπορεί να έχει ηλεκτρονική μορφή ή να μην περιλαμβάνεται στο ίδιο έγγραφο με τη σύμβαση. Κατ' επέκταση είναι έγκυρη η διαδικασία όταν οι διαφορές που υπάγονται σε διαιτησία γίνονται εάν η ρήτρα της εκάστοτε έγγραφης σύμβασης παραπέμπει σε διαιτητική συμφωνία που περιλαμβάνεται σε

¹⁵³ Ασχολείται με τις διαφορές καταναλωτών που προκύπτουν κατά τις συναλλαγές τους με τράπεζες σε εθνικό επίπεδο, ενώ δραστηριοποιείται και στο δίκτυο FIN-Net, Ελληνικός Χρηματοοικονομικός Μεσολαβητής, 2021.

¹⁵⁴ Κέντρο Διαμεσολάβησης ADRpoint, 2021.

¹⁵⁵ Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επίλυσης Συγκρούσεων-European Institute for Conflict Resolution, 2021.

¹⁵⁶ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 162.

¹⁵⁷ Σ. Μακρής, Online Dispute Resolution, ΔΕΕ 2/2009 (Έτος 15ο), σελ. 161

άλλη έγγραφη σύμβαση μεταξύ των μερών. Η παραπομπή θα πρέπει να είναι ειδική και σαφής με περιορισμό στις διαφορές που ρητά παραπέμπονται σε διαιτητική επίλυση.¹⁵⁸

Το αποτέλεσμα της διαιτησίας καταλήγει σε μια διαιτητική απόφαση που έχει δεσμευτικό χαρακτήρα και συνιστά εκτελεστό τίτλο (ΚΠολΔ 904 § 2 στ. β') και θυμίζει τον χαρακτήρα δικαστικής απόφασης χωρίς να χρησιμοποιηθεί η δικαστική οδός.

Όσον αφορά τον μηχανισμό της διαμεσολάβησης, εκείνος ρυθμίζεται από τον Ν. 3898/2010 «για τη διαμεσολάβηση σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις»¹⁵⁹. Η αιτιολογική έκθεση ορίζει ότι η διαμεσολάβηση αποτελεί τη «διαδικασία, κατά την οποία τα μέρη, με τη βοήθεια ενός ανεξάρτητου τρίτου προσώπου, του διαμεσολαβητή, προσδιορίζουν τις επιμέρους πτυχές της διαφοράς τους, ερευνούν τις εναλλακτικές λύσεις για την επίλυσή τους και επιχειρούν να καταλήξουν σε συμφωνία που θα ικανοποιεί τα αληθινά συμφέροντά τους».

Σε αντίθεση με τη διαιτησία, ο θεσμός της διαμεσολάβησης δεν έχει δεσμευτικό χαρακτήρα στις αποφάσεις που καταλήγει καθώς δεν έχει δικαιοδοτική εξουσία, αλλά χρησιμεύει ως κατευθυντήρια γραμμή για τις διαπραγματεύσεις και στο να βρεθεί κοινός τόπος ανάμεσα στα μέρη, τα οποία μέρη καλούνται να προσφύγουν σε αυτή ανά πάσα στιγμή το θεωρήσουν αναγκαίο.

Το αποτέλεσμα της διαμεσολάβησης που καταλήγει σε συμφωνία των μερών και φιλικό διακανονισμό, κατατίθεται στη γραμματεία του αρμόδιου δικαστηρίου και συνιστά εκτελεστό τίτλο σύμφωνα με την ΚΠολΔ 904 § 2 στ. γ'.¹⁶⁰

Η συνδιαλλαγή/συμφιλίωση και οι επιτροπές φιλικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών έχουν συμπληρωματικό χαρακτήρα σε σχέση με την προσφυγή στα δικαστήρια και δύνανται να οδηγήσουν σε δεσμευτικά αποτελέσματα υπό την προϋπόθεση να υπάρχει σχετική ρήτρα στη σύμβαση μεταξύ των μερών.¹⁶¹

Καταληκτικά, κάθε καταναλωτής ή ένωση καταναλωτών έχει το δικαίωμα να καταγγέλλει ενώπιον της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή παραβάσεις των διατάξεων του Ν. 2251/1994 (άρθ. 13β του νόμου). Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή υπάγεται στο ΠΔ 197/1997¹⁶². Βασικές επιδιώξεις της αποτελούν:

- Η εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με το ευρωπαϊκό δίκαιο για θέματα που αφορούν την προστασία των καταναλωτών,

¹⁵⁸ Γ. Ζέκος, Cyberspace και ηλεκτρονική διαιτησία, ΔΕΕ 12/2002 (Έτος 8^ο), σελ. 1196.

¹⁵⁹ ΦΕΚ Α' 211/16.12.2010.

¹⁶⁰ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 162-163.

¹⁶¹ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 163.

¹⁶² ΦΕΚ Α' 156/30.7.1997.

- η ενημέρωση των τελευταίων για ζητήματα σχετικά με τη νομοθεσία και
- η επίλυση των προβλημάτων τους τα οποία προκύπτουν κατά τις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις.

5.2.2.5 Η ηλεκτρονική επίλυση των διαφορών

Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλλουν στην εξωδικαστική επίλυση των διαφορών, ηλεκτρονικά και χωρίς να απαιτείται κάποια άμεση προσωπική επαφή των εμπλεκόμενων μερών.¹⁶³ Προωθούνται σε μεγάλο βαθμό νέες μορφές διακανονισμού και εξωδικαστικής διευθέτησης αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, ονομαζόμενες ως «On-line Dispute Resolution» ή «ODR».

Σε τέτοιου είδους διαμεσολαβήσεις ο ρόλος του διαμεσολαβητή παραμένει ο ίδιος με τις δια ζώσης διαμεσολαβήσεις, με τη διαφορά ότι τα χρησιμοποιούμενα μέσα είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή η τηλεδιάσκεψη. Είναι αποτελεσματική σε περιπτώσεις διασυνοριακών διαφορών ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς δεν απαιτείται επιπλέον οικονομική επιβάρυνση από άσκοπες μετακινήσεις από χώρα σε χώρα.¹⁶⁴

Αξίζει να γίνει αναφορά και στις εγγυήσεις που εισήγαγε η Σύσταση 1998/257/EK¹⁶⁵ και αργότερα η Σύσταση 2001/310/EK¹⁶⁶ για την καλύτερη πρόσβαση των καταναλωτών στην δικαιοσύνη. Οι εγγυήσεις αυτές λαμβάνουν την μορφή αρχών που θα πρέπει να τηρούν τα αρμόδια για την εξωδικαστική επίλυση των διαφορών όργανα κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους και οι οποίες είναι οι εξής:¹⁶⁷

- Η αρχή της ανεξαρτησίας του οργάνου
- Η αρχή της διαφάνειας
- Η αρχή της εκατέρωθεν ακρόασης
- Η αρχή της αποτελεσματικότητας της διαδικασίας
- Η αρχή της νομιμότητας της απόφασης
- Η αρχή της ελευθερίας των μερών
- Η αρχή της αντιπροσώπευσης.

Ωστόσο παρά τις ποικίλες παραμέτρους, η Επιτροπή για την Επίλυση των Διαφορών ήταν πολλές φορές αναποτελεσματική ιδιαίτερα σε περιπτώσεις διασυνοριακών διαφορών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Την επίλυση στα εν λόγω ζητήματα έφερε η Οδηγία 2013/11/ΕΕ για

¹⁶³ Βλ. σημείωση 6 της Σύστασης 2001/310/EK, ΕΕ L109, της 19.04.2001.

¹⁶⁴ Βλ. Κ. Κόμνιο, ONLINE Διαμεσολάβηση, εφΑΔ/2012, σελ. 419 επ.

¹⁶⁵ Σύσταση 98/257/EK της Επιτροπής της 30^{ης} Μαρτίου 1998 σχετικά με τις αρχές που διέπουν τα όργανα για την εξώδικη επίλυση διαφορών κατανάλωσης, ΕΕ L 166, 11.6.1998, σελ. 51.

¹⁶⁶ Σύσταση 2001/310/EK της Επιτροπής της 4^{ης} Απριλίου 2001, περί αρχών για τα εξωδικαστικά όργανα συναινετικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών, ΕΕ L 109, 19.4.2001, σελ. 56.

¹⁶⁷ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 169.

την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών και ο Κανονισμός 524/2013 για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών, όπως αναφέρθηκαν και σε ανωτέρω κεφάλαια. Με την καθιέρωσή τους απλούστευσαν και έκαναν λειτουργικότερες τις εξωδικαστικές διαδικασίες, εξασφαλίζοντας μια αμερόληπτη, γρήγορη και πάνω από όλα οικονομική λύση για τους καταναλωτές.

5.3 Η σημασία των εξ αποστάσεως συμβάσεων

Χρήσιμο είναι να αναφερθεί και η περίπτωση των εξ αποστάσεως συμβάσεων, που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα δικαιώματα του καταναλωτή παραβιάζονται κυρίως από παραπλανητικές ή ατελείς περιγραφές των προϊόντων και υπηρεσιών που του παραχωρούνται, όπως φαίνεται και στην υπόθεση της «Tiketa» που αναλύεται κατωτέρω.

Με την έννοια της εξ αποστάσεως σύμβασης ορίζεται *«κάθε σύμβαση η οποία συνάπτεται μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος πωλήσεων εξ αποστάσεως ή παροχής υπηρεσιών χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως, όπως ενδεικτικά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, το φαξ ή το Διαδίκτυο, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης»* (παρ. 7 άρθρ. 3).¹⁶⁸

Καθώς ο αποδέκτης των ηλεκτρονικά καταρτιζόμενων συμβάσεων ενεργεί με την ιδιότητα του «καταναλωτή», εφαρμόζονται για την προστασία των δικαιωμάτων του οι διατάξεις της Οδηγίας 2011/83/ΕΕ. Εκείνη με τη σειρά της βασίζεται στο ενωσιακό δίκαιο για την προστασία του καταναλωτή που υπογραμμίζει την υποχρεωτική πληροφόρηση στο προσυμβατικό και συμβατικό στάδιο και τη δυνατότητα αναίτιας υπαναχώρησής του από την σύμβαση εντός του διαστήματος των δεκατεσσάρων ημερών, όπως αναφέρεται και στο άρθρο 3β του Ν. 2251/94.

5.3.1 Η υποχρέωση πληροφόρησης του καταναλωτή

Σχετικά με την υποχρέωση πληροφόρησης του καταναλωτή αναφέρεται πώς αυτή αφορά την υποχρέωση εκτενούς, γραπτής πληροφόρησής του από τον προμηθευτή για να μπορέσει ο καταναλωτής να αποφασίσει αν θα προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος που τον ενδιαφέρει ή στη χρήση της υπηρεσίας που τον ενδιαφέρει. Τα σχετικά με το τι πρέπει να περιλαμβάνει αυτή η πληροφόρηση όπως και το πώς παρέχεται στους καταναλωτές εμπεριέχονται στα άρθρα 3β και 3δ του Ν. 2251/94.

¹⁶⁸ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 233.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναφερθεί και η παρ. 7 του άρθρ. 3β του ΠΔ 131/2003 που περιέχει περαιτέρω πληροφορίες για τις απαιτήσεις πληροφόρησης του καταναλωτή.

Όταν ο καταναλωτής επιλέγει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να προχωρήσει στην αγορά του είδους που τον ενδιαφέρει, οφείλει να ενημερωθεί για ποικίλες κατηγορίες πληροφορικών στοιχείων, προτού υπογράψει την εξ αποστάσεως σύμβαση, δηλαδή στο προσυμβατικό στάδιο. Αυτές οι πληροφορίες παρέχονται με ευκρινή και κατανοητό τρόπο, αφορούν πληροφορίες όπως τα ακριβή στοιχεία του ηλεκτρονικού καταστήματος και το αντικείμενο της σύμβασης και δεν μεταβάλλονται, εκτός και εάν συμφωνήσουν μεταξύ τους τα συμβαλλόμενα μέρη.^{169,170} Βασικό μέσο εγκυρότητας αποτελεί και η ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος και επομένως αφού διατίθενται οι πληροφορίες δημόσια είναι πιο δύσκολο να αμφισβητηθούν.

Καταληκτικά, ο καταναλωτής μπορεί να επικαλεσθεί την ακυρότητα της σύμβασης σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις υποχρεώσεις που αναφέρθηκαν ανωτέρω αλλά και κατωτέρω στις ρυθμίσεις που ακολουθούν.¹⁷¹

Ο προμηθευτής οφείλει, από την πλευρά του, να ακολουθεί την αρχή της διαφάνειας και να ενημερώνει τον καταναλωτή *«με τρόπο κατάλληλο για το μέσο της επικοινωνίας εξ αποστάσεως που χρησιμοποιείται σε απλή και κατανοητή γλώσσα και εφόσον παρέχονται πάνω σε σταθερό μέσο οφείλουν να είναι και ευανάγνωστες»*.¹⁷²

Στις εξ αποστάσεως συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα πρέπει επιπλέον ο προμηθευτής να υπογραμμίζει το ποσό πληρωμής και να βρίσκεται αυτό πολύ κοντά στο στάδιο της υποβολής της παραγγελίας όταν ο καταναλωτής υποχρεούται από τη σύμβαση να πληρώσει για να προχωρήσει στην παραγγελία και λήψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιθυμεί.¹⁷³

Αφότου ολοκληρωθεί η συναλλαγή ο προμηθευτής καλείται να παραχωρήσει στον καταναλωτή την επιβεβαίωση της σύμβασης αμέσως μόλις αυτή συναφθεί και αν αυτό δεν είναι εφικτό τουλάχιστον μέχρι τη στιγμή της παράδοσης του αγαθού ή πριν την εκτέλεση της υπηρεσίας. Το περιεχόμενο της επιβεβαίωσης αφορά πληροφορίες που δεν έχει αναφέρει προηγουμένως ο προμηθευτής κατά την σύναψη της σύμβασης σε σταθερό μέσο (άρθρο 3β

¹⁶⁹ Άρθρο 3β παρ. 5 του Ν. 2251/94.

¹⁷⁰ Βλ. και αιτιολογική σκέψη 35 του προοιμίου της Οδηγίας.

¹⁷¹ Άρθρο 3β παρ. 9 του Ν. 2251/94.

¹⁷² Άρθρο 3δ παρ. 1 του Ν. 2251/94.

¹⁷³ Άρθρο 3δ παρ. 2 εδαφ. α' και β' του Ν.2251/94.

παρ.1), καθώς και την ρητή συγκατάθεση και αναγνώριση του καταναλωτή σε ορισμένες περιπτώσεις (άρθρο 3ιβ' περίπτωση ιγ').

5.3.2 Το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή

Ο καταναλωτής που προχωρεί στη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων ή σε συμβάσεις που συνάπτονται από απόσταση προστατεύεται σε μεγάλο βαθμό από το δικαίωμα υπαναχώρησης που του προσφέρει ο νομοθέτης. Το δικαίωμα αυτό εισήχθη με το άρθρο 3 παρ. 1 της Οδηγίας 85/577/ΕΟΚ και το άρθρο 6 παρ. 1 της Οδηγίας 97/7/ΕΚ που συγχωνεύτηκαν στα άρθρα 9 έως 16 της Οδηγίας 2011/83/ΕΚ και ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο μέσω της ΚΥΑ Ζ1-891/2013 και συγκεκριμένα στα άρθρα 3ε έως 3ιβ του Ν. 2251/1994, που περιέχουν τους όρους και τις προϋποθέσεις άσκησης του.

Με βάση αυτό το δικαίωμα ο καταναλωτής μπορεί να αποχωρήσει από κάποια σύμβαση -σύμφωνα με τα είδη που αναφέρθηκαν ανωτέρω-, χωρίς καμιά αιτιολογία ή επιβάρυνση προς το άτομό του, με βασική προϋπόθεση όμως να μην έχει ξεπεράσει το διάστημα των δεκατεσσάρων ημερολογιακών ημερών (άρθρο 3ε παρ. 1 του Ν. 2251/1994).¹⁷⁴

Αυτό το διάστημα λειτουργεί ως μιας περιόδου διάσκεψης ή «cooling off period», ώστε να μπορεί ο χρήστης να εξετάσει τα αγαθά με ηρεμία.¹⁷⁵ Στην περίπτωση των ηλεκτρονικών συμβάσεων, το δικαίωμα αυτό βοηθάει τον καταναλωτή στο να επιστρέψει αντικείμενα που ενδεχομένως δεν ήταν αυτά που παρήγγειλε, καθώς δεν μπορούσε να τα ελέγξει από απόσταση ή αγαθά τα οποία θεωρεί ότι δεν είναι της αρεσκείας του όταν τα αποκτήσει στα χέρια του και τα επεξεργαστεί με ψυχραιμία.

Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω στο προσυμβατικό στάδιο, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για το δικαίωμα υπαναχώρησης (άρθρο 3β) καθώς και για τις προϋποθέσεις του όπως είναι η προθεσμία και η διαδικασία άσκησης του (στ. η'), οι λόγοι απόσβεσής του (στ. ια'), η χρηματική επιβάρυνση με τη δαπάνη επιστροφής του αγαθού (στ. θ'), καθώς και η ενημέρωση του καταναλωτή ώστε να χρησιμοποιήσει το σχετικό υπόδειγμα του Παραρτήματος (Τμήμα Β') του Ν. 2251/1994.

Ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώσει τον προμηθευτή για την επιθυμία του να αποχωρήσει από την σύμβαση προτού λήξει η προθεσμία και επομένως, σε περίπτωση καθυστέρησης γνωστοποίησης της δήλωσης αυτής στον προμηθευτή -λόγου χάρι εξαιτίας προβλημάτων στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του παραλήπτη-, ο καταναλωτής που είναι εμπρόθεσμος προστατεύεται και δεν απαλλάσσεται από το δικαίωμα υπαναχώρησης.¹⁷⁶

¹⁷⁴ Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, ό.π., σελ. 238.

¹⁷⁵ Ν. Ελευθεριάδης, σε Ελ. Αλεξανδρίδου, Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, ό.π., σελ. 242.

¹⁷⁶ Βλ. Ν. Ζαπριάνο, Συμβάσεις Ψηφιακού Περιεχομένου από Απόσταση, Αρμενόπουλος 7/2014 (Έτος 68°), σελ. 1111.

Μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε πρόσφορο μέσο για την άσκηση του δικαιώματος αυτού από μία γραπτή επιστολή ή ακόμη και μία τηλεφωνική κλήση.

Συνέπεια της άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης είναι η λύση της συμφωνηθείσας σύμβασης και ο τερματισμός των υποχρεώσεων των συμβαλλομένων μερών (άρθρο 3η). Ο καταναλωτής από την πλευρά του οφείλει να επιστρέψει τα αγαθά, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, ενώ ευθύνεται και για οποιαδήποτε αδικαιολόγητη μείωση της αξίας που προξένησε στα αγαθά. Ο προμηθευτής από την άλλη οφείλει να επιστρέψει στον καταναλωτή το χρηματικό ποσό που τυχόν κατέβαλε ο τελευταίος, ενώ το μέσο πληρωμής που χρησιμοποιείται θα πρέπει να είναι πρόσφορο για τον αποδέκτη, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει περαιτέρω επιβάρυνσή του (άρθρο 3θ).

Μετά την υπαναχώρησή του από τη σύμβαση, ο καταναλωτής δε φέρει πλέον καμία ευθύνη (άρθρο 3ι παρ. 5), εκτός από τις πρόσθετες δαπάνες της παράδοσης όπως αναφέρθηκαν ανωτέρω (άρθρο 3θ παρ. 2).

5.4 Το ζήτημα της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: Η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα

Σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα, λειτουργεί ως ανεξάρτητη δημόσια υπηρεσία η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, όπως προβλέπει το άρθρο 9Α του Συντάγματός μας, και η οποία έχει ως αποστολή της την εποπτεία της εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679, του Ν. 3471/2006,¹⁷⁷ του Ν. 4624/2019 και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και την ενάσκηση των αρμοδιοτήτων που της ανατίθενται κάθε φορά.¹⁷⁸

Ο Ν. 3471/2006 ενσωματώνει την Οδηγία 2002/58/ΕΚ¹⁷⁹, όπως έχει τροποποιηθεί με την Οδηγία 2009/136/ΕΚ¹⁸⁰ και λαμβάνει περαιτέρω διευκρινιστικό ρόλο στον τομέα της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

¹⁷⁷ ΝΟΜΟΣ 3471/2006 (ΦΕΚ 133/Α'/28.6.2006) Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του Ν. 2472/1997, 2021

¹⁷⁸ dra.gr. 2021 | Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

¹⁷⁹ Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες της 12^{ης} Ιουλίου 2002, Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων L 201/37.

¹⁸⁰ Οδηγία 2009/136/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 25^{ης} Νοεμβρίου 2009 για τροποποίηση της Οδηγίας 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, της Οδηγίας 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία

Ο Ν. 4624/2019 (ΦΕΚ Α'137), προσδιορίζει τα μέτρα εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού και η Οδηγία (ΕΕ) 2016/680¹⁸¹ ενσωματώνεται πλέον στην εθνική νομοθεσία. Ο αρχικός Ν. 2472/1997 καταργείται -εκτός των διατάξεων που αναφέρονται ρητά στο άρθρο 84 του Ν. 4624/2019.

Σύμφωνα με το άρθρο 288 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ), ο Γενικός Κανονισμός εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη μέλη, τα οποία με τη σειρά τους υποχρεούνται να ακολουθούν τα απαραίτητα μέτρα για την προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας τους.

Οι εταιρίες που επεκτείνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιούν μηχανές και λογισμικά που τους επιτρέπουν να συλλέξουν διάφορες πληροφορίες από τους πελάτες τους με σκοπό να μπορέσουν να τους ικανοποιήσουν και να προβούν σε όσο το δυνατόν περισσότερες ηλεκτρονικές συναλλαγές. Όλα αυτά τα δεδομένα που συλλέγουν αποτελούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και επομένως προστατεύονται από την εν λόγω Αρχή και κάθε επιχείρηση του ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλει να ακολουθεί τις ρυθμίσεις της.

Όπως αναφέρθηκε, κύριος ρόλος της Αρχής είναι η εποπτεία της εφαρμογής των νόμων και των ρυθμίσεων που αφορούν την προστασία του καταναλωτή από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προσπαθώντας να επιλύσει διάφορα θέματα που ανακύπτουν σε σχέση με ρυθμιστικά και ερευνητικά ζητήματα.

Από τις κυριότερες αρμοδιότητες της Αρχής θα μπορούσαν να θεωρηθούν οι εξής:

- Η έκδοση οδηγιών και κανονιστικών πράξεων σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- Η εφαρμογή των διατάξεων και η γνωμοδότηση για σχετικά θέματα.
- Η επιβολή ρυθμίσεων και συστάσεων σε όσους είναι υπεύθυνοι για την επεξεργασία των δεδομένων και σε εκείνους που διατηρούν αρχεία ώστε να καταρτίζουν κώδικες καταναλωτικής δεοντολογίας.
- Η καταγγελία όσων προβαίνουν σε παραβιάσεις και η επιβολή ποινών ή κυρώσεων από τις αρμόδιες διοικητικές ή δικαστικές αρχές.

μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 337/11.

¹⁸¹ Οδηγία (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27^{ης} Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, ανίχνευσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της απόφασης-πλαίσιο 2008/977/ΔΕΥ του Συμβουλίου, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 119/89.

- Η διενέργεια ελέγχου σε κάθε αρχείο είτε αυτεπάγγελτα είτε κατόπιν καταγγελίας.

5.5 Οι ψηφιακές συμβάσεις για την προστασία των προσωπικών δεδομένων

Πολύ σημαντική είναι και η Οδηγία 2019/770¹⁸² που θεσπίζει κανόνες για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών που προβαίνουν σε συμβάσεις ψηφιακού περιεχομένου, όπως είναι τα προγράμματα υπολογιστών και οι εφαρμογές για φορητές συσκευές, αρχεία ήχου και βίντεο σε ψηφιακή μορφή, οι υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους ή «cloud»¹⁸³, καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η Οδηγία επιπλέον φροντίζει για τις περιπτώσεις που ο καταναλωτής δεν καταβάλλει τίμημα, αλλά διαθέτει τα δεδομένα προσωπικού του χαρακτήρα στον προμηθευτή, εκτός εάν τα δεδομένα αυτά υποβάλλονται σε επεξεργασία αποκλειστικά για την προμήθεια του ψηφιακού περιεχομένου ή προκειμένου ο έμπορος να συμμορφωθεί προς τις νομικές απαιτήσεις.

Ο προμηθευτής θα πρέπει να ενημερώνει τον καταναλωτή στο έπακρο και να φροντίζει για αυτές τις ενημερώσεις, συμπεριλαμβανομένων και των ενημερώσεων ασφαλείας που είναι απαραίτητες ώστε να εξακολουθεί να συμμορφώνεται το ψηφιακό περιεχόμενο. Ο προμηθευτής ευθύνεται για οποιαδήποτε έλλειψη συμμόρφωσης του ψηφιακού περιεχομένου συμβαίνει κατά τη διάρκεια της προμήθειας ή ακόμα και για οποιαδήποτε αδυναμία παροχής αυτής της προμήθειας.

Γενικότερα, η Οδηγία υπογραμμίζει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο πρέπει να αντιστοιχεί στην περιγραφή, την ποσότητα, την ποιότητα και τη λειτουργικότητα που προβλέπονται στη σύμβαση, καθώς και να περιλαμβάνει οδηγίες, εξαρτήματα και οποιαδήποτε υπηρεσία υποστήριξης χρειαστεί. Θα πρέπει να είναι κατάλληλο για τους σκοπούς της σύμβασης, να επικαιροποιείται και να εξυπηρετεί τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιείται. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να συμμορφώνεται με κάθε δοκιμαστική έκδοση που διατίθεται πριν από τη σύναψη της σύμβασης.

Ο καταναλωτής προστατεύεται από την Οδηγία και έχει το δικαίωμα να καταγγείλει τη σύμβαση, σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν παραχωρήσει το συμφωνηθέν ψηφιακό περιεχόμενο ή το παραχωρήσει με αδικαιολόγητη καθυστέρηση. Ο προμηθευτής οφείλει σε αυτήν την περίπτωση να αποζημιώσει πλήρως τον καταναλωτή.

¹⁸² Οδηγία (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμ... - EUR-Lex, 2021.

¹⁸³ Αποτελεί μια τεχνολογία αποθήκευσης οποιασδήποτε μορφής πληροφορίας σε πλατφόρμες του διαδικτύου. (Τι είναι το Cloud, 2021, dica.gr. 2021).

Με την καταγγελία της σύμβασης, ο προμηθευτής θα πρέπει να εκπληρώσει τις υποχρεώσεις περί δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων).

Σε μερικές περιπτώσεις οφείλει και να απέχει από κάθε χρήση περιεχομένου που δεν συνιστά δεδομένο προσωπικού χαρακτήρα και παρασχέθηκε ή δημιουργήθηκε από τον καταναλωτή κατά τη χρήση ψηφιακού περιεχομένου. Επιπλέον, επιτρέπει στον καταναλωτή να ανακτήσει το περιεχόμενο αυτό δωρεάν μέσα σε εύλογο χρονικό διάστημα.

Με τη σειρά του ο καταναλωτής καλείται να απέχει από τη χρήση του ψηφιακού περιεχομένου και να μην το διαθέτει σε τρίτους, μετά την καταγγελία της σύμβασης.

5.6 Κώδικας καταναλωτικής δεοντολογίας

Ο νεότερος χρονολογικά Κώδικας Καταναλωτικής Δεοντολογίας για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο¹⁸⁴ θέτει τις γενικές αρχές και ορίζει τους ελάχιστους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να τηρούνται από τις επιχειρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις συναλλαγές που συνάπτουν με τους καταναλωτές με ηλεκτρονικά μέσα (συναλλαγές B2C). Στη συνέχεια παρατίθενται τα κυριότερα άρθρα και τα θέματα στα οποία αναφέρεται ο Κώδικας.

Σύμφωνα με το άρθρο 2 § 1 στ. α', οι κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας πρέπει να απευθύνονται σε προμηθευτές που εδρεύουν στην Ελλάδα και παραχωρούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προς τους καταναλωτές της Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού, είτε αυτοί οι προμηθευτές είναι κύριοι είτε είναι μεσάζοντες παροχής υπηρεσιών έναντι άμεσης ή έμμεσης αμοιβής στην όλη διαδικασία της συναλλαγής.

Σύμφωνα με το στ. β' του ανωτέρω άρθρου, απαραίτητη προϋπόθεση για την προσχώρηση των μερών στους κανόνες αυτούς είναι η πρόταση και η αποδοχή για τη σύναψη της σύμβασης να παρέχονται, να διαβιβάζονται και να λαμβάνονται εξ ολοκλήρου μέσω του διαδικτύου ή ακόμα και κινητών δικτύων/εφαρμογών κειμένου.

Συνεχίζοντας, το άρθρο 3 περιλαμβάνει πληροφορίες που πρέπει να παρασχεθούν στον καταναλωτή -οι οποίες περιλαμβάνονται και στο άρθρο 3β του Ν. 2251/1994 και στο άρθρο 4 του ΠΔ 131/2003. Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν κανόνες σχετικούς με την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών (άρθρο 5) αλλά και την υποχρέωση ενημέρωσης του καταναλωτή για τη δυνατότητα εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών του με τον προμηθευτή -καθώς και για

¹⁸⁴ Δημοσιεύθηκε το 2017 και ισχύει με την υπ' αριθμ. 31619οικ./15.3.2017 Απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Ανάπτυξης (ΦΕΚ Β' 969/22.3.2017).

τους αναγνωρισμένους φορείς εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών- (άρθρο 3β § 1 στ. vii), αλλά και για τη δυνατότητα επίλυσης των διαφορών με ηλεκτρονικά μέσα (άρθρο 3β § 1 στ. viii).

Το άρθρο 6 συνάδει με τον Ν. 2251/1994 όσον αφορά τη ρύθμιση για το δικαίωμα υπαναχώρησης των καταναλωτών, ενώ το άρθρο 7 σχετίζεται με το ζήτημα της εξυπηρέτησης των καταναλωτών κατά την επικοινωνία τους με τον προμηθευτή.

Στο άρθρο 8 γίνεται λόγος για τη δυνατότητα της εναλλακτικής ηλεκτρονικής επίλυσης των διαφορών και την υποχρέωση της επιχείρησης να ενημερώνει τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις -είτε δεσμεύονται να χρησιμοποιήσουν την εξωδικαστική επίλυση των διαφορών είτε όχι- παρέχουν μέσω διαδικτυακών ιστοτόπων, ηλεκτρονικό σύνδεσμο στην πανενωσιακή πλατφόρμα ηλεκτρονικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών (πλατφόρμα ΗΕΔ)¹⁸⁵, σε εφαρμογή διατάξεων του Κανονισμού (ΕΕ) 524/2013, μέσω της οποίας οι καταναλωτές υποβάλλουν την καταγγελία τους, προωθώντας αυτή στην συνέχεια στον σχετικό φορέα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών.

5.7 Η προστασία του καταναλωτή σε ηλεκτρονικές αγορές – Η υπόθεση της «Tiketa»¹⁸⁶

Παρόλο που το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί ραγδαία, ο καταναλωτής δείχνει μερικές φορές μια αποστρέφεια προς τις διαδικτυακές αγορές με βάση όσον αναφέρθηκαν και στα προηγούμενα κεφάλαια. Ο καταναλωτής πρέπει να μελετεί εκτενώς τους όρους και τις πολιτικές της κάθε εταιρείας πριν προβεί σε μια ορισμένη αγορά.

Μπορεί από μια απλή αγορά -όπως είναι η αγορά ενός εισιτηρίου για να μπορέσει να παρακολουθήσει μια εκδήλωση- να βρεθεί εκτεθειμένος οικονομικά και ψυχολογικά και να χρειαστεί να στραφεί στη νομική οδό για την αποκατάσταση των δικαιωμάτων του, μία οδός που θα του κοστίσει σε χρόνο και χρήμα.

Η συγκεκριμένη υπόθεση αφορά την αποκατάσταση της χρηματικής και ηθικής βλάβης που υπέστη ο καταναλωτής που προέβη στην αγορά αντικειμένου μέσω του διαδικτύου (εισιτήριο για παρακολούθηση εκδήλωσης), η οποία αγορά δεν βρήκε αντίκρισμα (υπήρξε ακύρωση της εκδήλωσης).

Πιο αναλυτικά, ο καταναλωτής-ενάγων αγόρασε από την εταιρεία «Tiketa» μέσω διαδικτύου εισιτήρια για το θέαμα που διοργάνωνε η «Baltic Music». Να σημειωθεί ότι η εταιρεία «Tiketa» αποτελεί απλώς τον μεσάζοντα, δηλαδή ασχολείται με τη διανομή των εισιτηρίων και δεν έχει σχέση με την διοργάνωση των εκδηλώσεων.

¹⁸⁵ ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - Ανεξάρτητη Αρχή, 2021 και Πλατφόρμα Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών - ΗΕΔ | ECC, 2021.

¹⁸⁶ Υπόθεση C-536/20, Curia.europa.eu. 2021.

Όπως ανέφερε η «Tiketa» στο διαδικτυακό της ιστότοπο η διοργάνωση της εκδήλωσης γινόταν από την «Baltic Music» η οποία και έφερε πλήρη ευθύνη για την εκδήλωση στο σύνολό της, την ποιότητα, το περιεχόμενο της αλλά και για κάθε συναφή πληροφορία που παρεχόταν στον καταναλωτή.

Επομένως, η «Tiketa» απλώς διαμεσολαβούσε μεταξύ καταναλωτή και διοργανωτή και άρα ο καταναλωτής προχωρούσε ουσιαστικά στη σύναψη σύμβασης με την «Baltic Music» και άρα εκείνη ήταν που έφερε την πλήρη ευθύνη για την αποκατάσταση της οποιασδήποτε βλάβης. Εκτός αυτού, η «Tiketa» ισχυρίζεται ότι ενημέρωνε τον καταναλωτή πλήρως για τα ανωτέρω, αφού προκειμένου να ολοκληρωθεί η πληρωμή πρέπει ο καταναλωτής να επιβεβαιώσει ότι έλαβε γνώση των όρων και προϋποθέσεων της σύμβασης κάνοντας «κλικ» σε ένα τετραγωνίδιο που παραπέμπει σε ειδικό σύνδεσμο μέσω της τυποποιημένης συμφωνίας τύπου «click-wrap».

Πληροφορίες σχετικές με το ποιος ήταν ο πάροχος των υπηρεσιών ή ποια ήταν η διαδικασία επιστροφής του αντιτίμου σε περίπτωση ακύρωσης της εκδήλωσης ήταν ελλιπείς, ωστόσο μέρος των όρων παροχής υπηρεσιών -συμπεριλαμβανομένης και της πληροφορίας ότι η «Baltic Music» ήταν εκείνη που αναλάμβανε την επιστροφή του αντιτίμου του εισιτηρίου σε περίπτωση ακύρωσης της εκδήλωσης- περιέχονταν στο εισιτήριο το οποίο εκδόθηκε αμέσως μετά την εξόφληση του αντιτίμου από τον καταναλωτή.

Μόλις ο καταναλωτής έφτασε στην εκδήλωση πληροφορήθηκε ότι εκείνη δεν θα πραγματοποιούνταν. Γι' αυτό το λόγο απευθύνθηκε στην «Tiketa» με σκοπό να αποζημιωθεί ηθικά και οικονομικά, αλλά η «Tiketa» ισχυρίστηκε ότι δεν ευθυνόταν για την ακύρωση της εκδήλωσης και ότι θα έπρεπε να απευθυνθεί στην «Baltic Music», η οποία με τη σειρά της τον αγνόησε ολοκληρωτικά.

Για το λόγο αυτό ο καταναλωτής άσκησε αγωγή κατά των δύο επιχειρήσεων και ζήτησε ολική αποκατάσταση της βλάβης που υπέστη. Το πρωτοβάθμιο δικαστήριο δέχθηκε εν μέρει την αγωγή και επιδίκασε στον καταναλωτή μέρος του ποσού που είχε ζητήσει από την «Tiketa». Σε αυτήν την αγωγή η «Tiketa» άσκησε έφεση η οποία δεν ευδοκίμησε γι' αυτό και στη συνέχεια άσκησε αναίρεση ενώπιον του αιτούντος δικαστηρίου.

Σύμφωνα με το Δίκαιο της Ένωσης (άρθρο 169 ΣΛΕΕ, άρθρο 38 του Χάρτη, άρθρο 1 της Οδηγίας 2011/83 που αφορά την προστασία του καταναλωτή) υποστηρίζεται ότι ο μεσάζοντας σε μια συναλλαγή θεωρείται και αυτός έμπορος και άρα φέρει την ευθύνη των πράξεών του για την παραβίαση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και επομένως η «Tiketa» είναι υπόλογη ανεξάρτητα από αυτό που υποστηρίζει.

Άλλωστε, στο κομμάτι που έχει να κάνει με την ενημέρωση του καταναλωτή, τίθεται το ζήτημα του κατά πόσο είναι αναλυτικές οι πληροφορίες που παρέχονται και το κατά πόσο τηρείται η αρχή της διαφάνειας. Σύμφωνα με την τελευταία, πρέπει να τηρούνται δύο βασικές διαστάσεις. Η μία είναι εκείνη της σαφήνειας -που αφορά το ευανάγνωστο και αναγνωρίσιμο χαρακτήρα της πληροφορίας- και η άλλη είναι ο βαθμός στον οποίο γίνεται κατανοητό το περιεχόμενο της πληροφορίας, το οποίο πρέπει να είναι κατάλληλο ώστε ο καταναλωτής να είναι ενήμερος για οποιαδήποτε νομική συνέπεια των επιλογών του.

Στη δεδομένη χρονική στιγμή, το Δικαστήριο βρίσκεται στη φάση της προδικαστικής αποφάσεως και ζητά να διευκρινιστεί το κατά πόσο το μέσο που χρησιμοποίησε η «Tiketa», ο διαδικτυακός ιστότοπος δηλαδή, αποτελεί σταθερό μέσο, το αν δηλαδή τηρεί τη νομολογία του Δικαστηρίου που ορίζει ότι ως μέσο πρέπει να επιτρέπει στον καταναλωτή να προβάλει - εφόσον αιτηθεί- τα δικαιώματά του και να έχει πρόσβαση και μελλοντικά στις εν λόγω πληροφορίες στον οποίο απευθύνονται προσωπικά (άρθρο 6, παρ. 1 της Οδηγίας 2011/83).

Είναι προφανές ότι τέτοιες διαδικασίες είναι χρονοβόρες και μαρτυρούν το γιατί μπορεί ο καταναλωτής να δείχνει μια δυσφορία όταν πρόκειται να προβεί σε κάποια ηλεκτρονική αγορά.

Συμπεράσματα

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ουσιαστικά η παροχή αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και συνήθως έναντι αμοιβής. Φυσικό επακόλουθο είναι ότι βοηθάει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, συμβάλλει στην μείωση του κόστους και οδηγεί στην αύξηση των πωλήσεων. Καταρρίπτει γεωγραφικούς περιορισμούς και ανανεώνει τους τρόπους πρόσβασης εξοικονομώντας χρόνο. Με μία μόνο κίνηση μπορούμε να συνδεθούμε σε μια ιστοσελίδα, να επιλέξουμε ένα προϊόν ή να αναζητήσουμε άλλα και στο τέλος να προχωρήσουμε στην ολοκλήρωση της αγοράς επιλέγοντας τον τρόπο πληρωμής.

Στη νέα πραγματικότητα συνέβαλλε η εξέλιξη και ο εκσυγχρονισμός των διαδικτυακών τεχνολογιών αλλά και του διαδικτύου στο σύνολό του και δημιούργησε νέους δρόμους για τη διαμόρφωση του εμπορίου και της επιχειρηματικότητας δίνοντας την ευκαιρία για καθιέρωση σε νέες τεχνολογίες και δυνατότητες τόσο από την πλευρά των καταναλωτών όσο και από την πλευρά των προμηθευτών.

Πολλοί είναι εκείνοι οι καταναλωτές που εμπιστεύονται τις διαδικτυακές συναλλαγές και χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, ωστόσο δεν είναι λίγοι και εκείνοι που διστάζουν -με κυριότερη τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών- όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με μια διαδικτυακή δραστηριότητα που εμπεριέχει οικονομικές συναλλαγές. Παρά τη δυσπιστία τους, το ποσοστό που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ολοένα και αυξάνεται με κύριους παράγοντες την ευκολία πρόσβασης, την ποικιλία των προϊόντων και τρόπων πληρωμής. Με την αλλαγή των συνηθειών αλλάζουν και οι πραγματικότητες.

Όπως ανέφερε και ο διευθύνων σύμβουλος της L'Oreal Jean-Paul Agon το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλώς «το κερασάκι στην τούρτα, είναι η νέα τούρτα»¹⁸⁷ και όποιος δεν μπορεί να το αντιληφθεί δεν μπορεί να προσαρμοστεί στον σκληρό ανταγωνισμό. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να θεωρηθεί απλώς ως το μέσο για την ανάπτυξη της επιχείρησης, αλλά ως μια περιφερειακή ροή εσόδων που αποτελεί τη βάση της. Αποτελεί αρωγός και την πλέον βασική μηχανή ανάπτυξης της κάθε επιχείρησης, την πλέον οικονομική και εύκολη λύση.

Παρά την ευρεία χρήση του το ηλεκτρονικό εμπόριο εγκυμονεί κινδύνους και μπορεί να οδηγήσει στην παραβίαση των δικαιωμάτων των καταναλωτών που δικαιολογεί την δυσπιστία που αναφέρθηκε ανωτέρω. Η αγορά προσφέρει απεριόριστη ελευθερία σε πολλές εκφάνσεις της με ίσες δυνατότητες συμμετοχής προς όλους. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός, η ασφάλεια των πολιτών, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και η προστασία του

¹⁸⁷ L'Oreal CEO - 'E-commerce isn't the cherry on the cake, it's the new cake', diginomica, 2022.

καταναλωτή έρχονται αντιμέτωπα με τις λειτουργίες της αγοράς, τη δυνατότητα παραγωγής και προώθησης και την παροχή των υπηρεσιών. Με σκοπό την εναρμόνιση και την μεγιστοποίηση της αγοράς επιστρατεύεται το πολίτευμα και οι σχετικές διατάξεις τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Κλείνοντας, αξίζει να αναλογιστούμε το ποιοι είναι οι συντελεστές της οικονομίας της αγοράς. Από την μια πλευρά έχουμε την καταναλωτική προστασία και από την άλλη την αγορά με τους ανταγωνιστικούς της όρους και τις συνεχείς εξελίξεις. Είναι σαν να αποτελούν τις δύο όψεις ενός νομίσματος. Για την εύρυθμη λειτουργία και τον έλεγχο του οικονομικού συστήματος, πρέπει οι δύο συντελεστές να βρίσκονται σε εναρμόνιση και αυτό επιτυγχάνεται με την τήρηση των κανόνων και επιταγών της αγοράς και την προσαρμογή του νομοθετικού πλαισίου σε αυτές.

Βιβλιογραφία

Ελληνικές Πηγές

- **Βιβλία**

Αλεξανδρίδου Ελ., Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2004, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

Αλεξανδρίδου Ελ., Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Β' Έκδοση, 2010, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη.

Γεωργιάδης Γ., Η σύναψη σύμβασης μέσω του Διαδικτύου, Αθήνα, 2003.

Γ. Γιαννόπουλος, Η ευθύνη των παρόχων υπηρεσιών στο Internet, 2013.

Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Δίκαιο του Καταναλωτή (Ενωσιακό και Ελληνικό), Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2014.

Δελούκα-Ιγγλέση, Κ., 2015. Νομικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, 2η έκδ., 2015. Εκδόσεις Σάκκουλα Α.Ε., Αθήνα – Θεσσαλονίκη.

Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, 2019. Σημειώσεις στο ΜΑΘΗΜΑ: ΠΟΙΟΤΗΤΑ & ΔΙΚΑΙΟ. Παν/μιο Πειραιώς: Π.Μ.Σ. MBA/TQM.

Δουκίδης, Γ., Θεμιστοκλέους, Μ., Δράκος, Β. and Παπαζαφειροπούλου, Ν., 2021. Ηλεκτρονικό Εμπόριο-1η έκδ., 1998. Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Ελευθεριάδης Ν., σε Αλεξανδρίδου Ελ., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ελληνικό – Ενωσιακό, Κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν 2251/1994 και άλλων σχετικών νομοθετημάτων, Νομική Βιβλιοθήκη, 2^η έκδοση, 2015.

Ζαπριάνος Ν., Συμβάσεις Ψηφιακού Περιεχομένου από Απόσταση, Αρμενόπουλος 7/2014 (Έτος 68^ο), σελ. 1095-1115

Ζέκος Γ., Cyberspace και ηλεκτρονική διατησία, ΔΕΕ 12/2002 (Έτος 8ο), σελ. 1192-1197.

Ιγγλεζάκης Ι., Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2003.

Καράκωστας Ι., Δίκαιο & Internet, Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου, 2003, Β' έκδοση, Εκδόσεις Δίκαιο & Οικονομία, Π. Ν. Σάκκουλας, Αθήνα.

Καρακώστας Ι., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή, Ν. 5521/1994 όπως ισχύει μετά το Ν. 3587/2007, Ερμηνεία – Νομολογία – Πρακτική Εφαρμογή, Έκδοση 2008, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Κόμνιου, Κ., ONLINE Διαμεσολάβηση, εφΑΔ/2012, σελ. 419 επ.

Κουτσούμπας Θ., Ηλεκτρονικό εμπόριο – Νομικοί προβληματισμοί στα πλαίσια εφαρμογής των κοινοτικών και εθνικών ρυθμίσεων, ΔΕΕ 4/2006 (Έτος 12ο).

Κλαδικές Στοιχεύσεις: Ταχυμεταφορές, Ιούνιος 2019, stochasis-Σύμβουλοι Επιχειρήσεων.

Μακρής Σ., Online Dispute Resolution, ΔΕΕ 2/2009 (Έτος 15ο), σελ. 157-168.

Θ. Παπαχρίστου, Το δικαίωμα συμμετοχής στην Κοινωνία της Πληροφορίας, 2006, σελ. 10.

Πομπόρτσης, Α. and Τσουλάρας, Α., 2002. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ.

Σκορδάκης Χ., Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Προστασία του Καταναλωτή στο Ιδιωτικό Διεθνές Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ΔιΜΕΕ 1/2006 (Έτος 3ο), σελ. 40-50.

Τζίβα Ε., Η εξωδικαστηριακή επίλυση των καταναλωτικών διαφορών ιδίως στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ΕΕμπΔ 2003, σελ. 729-739.

Τζίβα Ε., Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία των καταναλωτών απέναντι σε γενικούς όρους συναλλαγών, ΔΕΕ 10/2003 (Έτος 9ο), σελ. 1039-1048.

Χονδροκούκης Γ., Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο – e-επιχειρείν, 2010, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Jougleux P., Ευρωπαϊκό δίκαιο του διαδικτύου, Νομικές πτυχές του διαδικτύου στην Ευρώπη, Εκδόσεις Σάκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη, 2016.

- **Νόμοι**

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3377/2005 ΦΕΚ 202/Α/19.8.2005. 2021. Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης.. [online] Available at: <<https://www.e-nomothesia.gr/kat-emporeio/yraithrio-emporio-laikes-agores/n-3377-2005.html>> [Accessed 17 April 2021].

Οδηγός του Πολίτη. 2021. Νόμος 4712/2020. Οικονομικά θέματα, εμπόριο και επενδύσεις. [online] Available at: <<http://www.odigostoupoliti.eu/nomos-4712-2020-oikonomika-themata-emporio-kai-ependyseis/>> [Accessed 8 April 2021].

- ΦΕΚ Α' 142/24.6.1988. [online] Available at: <<https://www.e-nomothesia.gr/kat-dikasteria-dikaiousune/nomos-1792-1988-phek-142a-24-6-1988.html>> [Accessed 6 June 2021].
- dpa.gr. 2021. | Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. [online] Available at: <<https://www.dpa.gr/el>> [Accessed 22 October 2021].
- Dpa.gr. 2021. ΝΟΜΟΣ 3471/2006 (ΦΕΚ 133/Α'/28.6.2006) Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν. 2472/1997.. [online] Available at: <https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-09/%CE%9D3471_06.PDF> [Accessed 22 October 2021].
- Dpa.gr. 2021. ΟΔΗΓΙΑ 2002/58/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 12ης Ιουλίου 2002, Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων L 201/37 [online] Available at: <<https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-06/CELEX%2032002L0058%20EL%20TXT.pdf>> [Accessed 22 October 2021].
- Dpa.gr. 2021. ΟΔΗΓΙΑ 2009/136/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ, της 25ης Νοεμβρίου 2009, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 337/11. [online] Available at: <https://www.dpa.gr/sites/default/files/2019-10/ODHGIA%202009_136.PDF> [Accessed 22 October 2021].
- Dpa.gr. 2021. ΟΔΗΓΙΑ (ΕΕ) 2016/680 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 27ης Απριλίου 2016, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 119/89. [online] Available at: <<https://www.dpa.gr/sites/default/files/2020-05/CELEX%2032016L0680%20EL%20TXT.pdf>> [Accessed 22 October 2021].
- Eur-lex.europa.eu. 2021. Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές - EUR-Lex. [online] Available at: <<https://eur-lex.europa.eu/summary/EL/132011>> [Accessed 27 December 2021].
- Eur-lex.europa.eu. 2021. Οδηγία (ΕΕ) 2019/770 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμ... - EUR-Lex. [online] Available at: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/LSU/?uri=CELEX:32019L0770>> [Accessed 28 December 2021].
- Lawspot. 2021. Άρθρο 535 - Αστικός Κώδικας. [online] Available at: <<https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/astikos-kodikas/arthro-535-astikos-kodikas>> [Accessed 30 May 2021].

Lawspot. 2021. Άρθρο 537 - Αστικός Κώδικας - Ευθύνη για ελλείψεις. [online] Available at: <<https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/astikos-kodikas/arthro-537-astikos-kodikas-eythyni-gia-elleipseis>> [Accessed 30 May 2021].

Lawspot. 2021. Άρθρο 540 - Αστικός Κώδικας - Δικαιώματα του αγοραστή. [online] Available at: <<https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/astikos-kodikas/arthro-540-astikos-kodikas-dikaiomata-toy-agorasti>> [Accessed 1 June 2021].

Lawspot. 2021. Άρθρο 543 - Αστικός Κώδικας. [online] Available at: <<https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/astikos-kodikas/arthro-543-astikos-kodikas>> [Accessed 1 June 2021].

Lawspot. 2021. Άρθρο 554 - Αστικός Κώδικας - Παραγραφή. [online] Available at: <<https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/astikos-kodikas/arthro-554-astikos-kodikas-paragrafi>> [Accessed 1 June 2021].

Taxheaven.gr. 2021. 4764/2020. [online] Available at: <<https://www.taxheaven.gr/law/4764/2020>> [Accessed 26 April 2021].

Taxheaven.gr. 2021. Π.Δ.131/2003. [online] Available at: <<https://www.taxheaven.gr/law/%CE%A0.%CE%94.131/2003>> [Accessed 26 April 2021].

Taxheaven.gr. 2022. 4808/2021. [online] Available at: <<https://www.taxheaven.gr/law/4808/2021>> [Accessed 31 January 2022].

- **Ηλεκτρονικές Πηγές**

Έθνος. 2021. Κορονοϊός: Το efood κάνει δωρεά 250.000 ευρώ για την ενίσχυση του ΕΣΥ. [online] Available at: <https://www.ethnos.gr/ellada/97794_koronoios-efood-kanei-dorea-250000-eyro-gia-tin-enishysi-toy-esy> [Accessed 20 October 2021].

Ειδήσεις - νέα - Το Βήμα Online. 2021. Ειδήσεις - νέα - Το Βήμα Online. [online] Available at: <<https://www.tovima.gr/>> [Accessed 25 March 2021].

ΕΛ.ΣΤΑΤ, 11 Δεκεμβρίου 2019, ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ και ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ [online] Available at: <<https://www.statistics.gr/documents/20181/1fb15bd8-a8b8-cbe4-dc66-e8574a3df1c0>> [Accessed 20 October 2021].

Ένωση Καταναλωτών - Η Ποιότητα Της Ζωής | Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ. 2021. Ένωση Καταναλωτών - Η Ποιότητα Της Ζωής | Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ.. [online] Available at: <<https://www.ekpizo.gr/>> [Accessed 27 October 2021].

Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Επίλυσης Συγκρούσεων - European Institute for Conflict Resolution.
[online] Europeanresolution.com. Available at:
<<https://www.europeanresolution.com/evropaiko-institutou-epilyshs-syngkrouseon/>>
[Accessed 27 October 2021].

Ινστιτούτο Καταναλωτών – Γενική Ομοσπονδία Καταναλωτών Ελλάδας. [online] Available at:
<<https://www.inka.gr/>> [Accessed 27 October 2021].

ΠΑΙΓΝΙΑ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ.
[online] Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο: Σχολή Ηλεκτρολόγων Μηχανικών &
Μηχανικών Υπολογιστών Εργαστήριο Συστημάτων Αποφάσεων & Διοίκησης.
Available at:
<http://academics.epu.ntua.gr/LinkClick.aspx?fileticket=yB4w_G0nV8Y%3D>
[Accessed 3 April 2021].

Adrpoint.gr. 2021. Κέντρο Διαμεσολάβησης ADRpoint. [online] Available at:
<<https://www.adrpoint.gr/>> [Accessed 27 October 2021].

Curia.europa.eu, Υπόθεση C-536/20 Σύνοψη της αιτήσεως προδικαστικής απόφασης κατ’
εφαρμογήν του άρθρου 98, παράγραφος 1, του Κανονισμού Διαδικασίας του
Δικαστηρίου, 2021. [online] Available at:
<<https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=%25CE%25B7%25CE%25BB%25CE%25B5%25CE%25BA%25CF%2584%25CF%2581%25CE%25BF%25CE%25BD%25CE%25B9%25CE%25BA%25CF%258C%2B%25CE%25B5%25CE%25BC%25CF%2580%25CF%258C%25CF%2581%25CE%25B9%25CE%25BF%2B%25CF%2580%25CF%2581%25CE%25BF%25CF%2583%25CF%2584%25CE%25B1%25CF%2583%25CE%25AF%25CE%25B1%2B%25CE%25BA%25CE%25B1%25CF%2584%25CE%25B1%25CE%25BD%25CE%25B1%25CE%25BB%25CF%2589%25CF%2584%25CE%25AE&docid=235043&pageIndex=0&doclang=EL&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=7963809>> [Accessed 27 October 2021].

Curia.europa.eu, Υπόθεση C-184/21 Σύνοψη της αιτήσεως προδικαστικής απόφασης κατά το
άρθρο 98, παράγραφος 1, του Κανονισμού Διαδικασίας του Δικαστηρίου, 2021.
[online] Available at:
<<https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?text=%25CE%25B7%25CE%25BB%25CE%25B5%25CE%25BA%25CF%2584%25CF%2581%25CE%25BF%25CE%25BD%25CE%25B9%25CE%25BA%25CF%258C%2B%25CE%25B5%25CE%25BC%25CF%2580%25CF%258C%25CF%2581%25CE%25B9%25CE%25BF&docid=240982&pageIndex=0&doclang=el&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=1425638>>
[Accessed 27 October 2021].

- dicha.gr. 2021. Τι είναι το Cloud. [online] Available at: <<https://www.dicha.gr/blog/ti-einai-to-cloud>> [Accessed 28 December 2021].
- Eccgreece.gr. 2021. ECC | Net european consumer center Greece. [online] Available at: <<http://www.eccgreece.gr/el/european-consumer-center-greece/>> [Accessed 27 October 2021].
- Eccgreece.gr. 2021. Πλατφόρμα Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών - ΗΕΔ | ECC. [online] Available at: <<https://www.eccgreece.gr/el/online-dispute-resolution/>> [Accessed 27 October 2021].
- Eeke.gr. 2021. Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας – Η Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας έχει ως στόχους τη βελτίωση του βιοωτικού επιπέδου των εργαζομένων, τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, τη βελτίωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και τη τεχνική και νομική υποστήριξη των καταναλωτών στις διαφορές τους με προμηθευτές.. [online] Available at: <<https://eeke.gr/>> [Accessed 27 October 2021].
- El.wikipedia.org. 2021. Κριστιάν Λουμπουτέν - Βικιπαίδεια. [online] Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%AC%CE%BD_%CE%9B%CE%BF%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%85%CF%84%CE%AD%CE%BD> [Accessed 20 October 2021].
- El.wikipedia.org. 2021. Τηλεδιάσκεψη - Βικιπαίδεια. [online] Available at: <<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%88%CE%B7>> [Accessed 29 December 2021].
- Enet.gr. 2021. Ελευθεροτυπία | Απογευματινή Αδέσμευτη Εφημερίδα. [online] Available at: <<http://www.enet.gr/>> [Accessed 25 March 2021].
- Gjoni, M., 2014. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. [online] Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Πειραιά: Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας-Τμήμα Λογιστικής. Available at: <http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2389/log_201400073.pdf?sequence> [Accessed 3 April 2021].
- Quantum Business & IT Solutions. 2021. Τι μάθαμε από το σκάνδαλο της Cambridge Analytica για τα προσωπικά μας δεδομένα | Quantum Business & IT Solutions. [online] Available at: <<https://www.quantum.gr/qblog/personal-data/>> [Accessed 16 March 2021].
- Hobis.gr. 2021. Ελληνικός Χρηματοοικονομικός Μεσολαβητής. [online] Available at: <<https://hobis.gr/>> [Accessed 27 October 2021].

- Lawspot. 2022. Οι σημαντικότερες αλλαγές στο Νόμο 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών (Ν. 4512/2018). [online] Available at: <<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/oi-simantikoteres-allages-sto-nomo-2251-1994-gia-tin-prostasia-ton-katanaloton-n-4512>> [Accessed 28 January 2022].
- Naftemporiki.gr. 2021. Κορωνοϊός: Κερδισμένο το ηλεκτρονικό εμπόριο - Καθλωμένες οι αερομεταφορές. [online] Available at: <<https://www.naftemporiki.gr/finance/story/1703548/koronoios-kerdismeno-to-ilektroniko-emporio-kathilomenes-oi-aerometafores>> [Accessed 20 October 2021].
- naftemporiki.gr. 2021. Υπ. Ανάπτυξης: 29 παραβάσεις για παράνομο εμπόριο και 38 για μη τήρηση μέτρων. [online] Available at: <<https://www.naftemporiki.gr/story/1645297/yp-anaptuksis-29-parabaseis-gia-paranomo-emporio-kai-38-gia-mi-tirisi-metron>> [Accessed 17 April 2021].
- Nbonline.gr. 2022. Ψηφιακή Νομική Βιβλιοθήκη - Περιοδικά - ΔΙΤΕ (π. ΔΙΜΕΕ) - 2/2019, Απρίλιος - Μάιος - Ιούνιος 2019 - Έ. Φιλιππούλου, Η νομοθετική μεταρρύθμιση στο δίκαιο καταναλωτή με τον Νόμο 4512/2018 λόγω των νέων αναγκών που δημιουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο. [online] Available at: <<http://www.nbonline.gr/journals/8/volumes/1106/issues/1688/lemmas/4912816>> [Accessed 28 January 2022].
- Pomek.gr. 2021. POMEK. [online] Available at: <<http://www.pomek.gr/>> [Accessed 27 October 2021].
- Sites.google.com. 2021. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗΣ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ. [online] Available at: <<https://sites.google.com/site/aspaiteeee/home/ti-einai-ypologistes>> [Accessed 3 April 2021].
- Statistics.gr. 2021. infographic-information-technologies-2021 - ELSTAT. [online] Available at: <<https://www.statistics.gr/el/infographic-information-technologies-2021>> [Accessed 30 December 2021].
- Synergic.gr. 2021. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο σήμερα, eCommerce trends. [online] Available at: <<https://synergic.gr/el/ilektroniko-emporio-ecommerce-b2b-b2c>> [Accessed 20 October 2021].
- Synigoroskataloti.gr. 2021. ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ - Ανεξάρτητη Αρχή. [online] Available at: <<http://www.synigoroskataloti.gr/>> [Accessed 20 October 2021].

Wipo.int. 2021. ΙΣΟΚΡΑΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΝΟΜΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΔΣΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΑΤΟΣ. [online] Available at: <<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/el/gr/gr236el.pdf>> [Accessed 3 April 2021].

Ξενόγλωσσες Πηγές

- **Βιβλία**

Maria Markatou, “The role and the importance of the Greek SMEs in the production of innovation,” Proceedings of the 16th International Business Information Management Association (IBIMA), 2011, Kuala Lumpur, Malaysia.

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

- **Ηλεκτρονικές Πηγές**

Binance Academy. 2021. History of Cryptography | Binance Academy. [online] Available at: <<https://academy.binance.com/en/articles/history-of-cryptography>> [Accessed 29 March 2021].

Commerce, E., Wiesbaden, S. and Vieweg+Teubner Verlag, W., 2021. Electronic Commerce | SpringerLink. [online] Link.springer.com. Available at: <<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-663-14146-4>> [Accessed 21 March 2021].

Diginomica. 2022. *L’Oreal CEO - ‘E-commerce isn’t the cherry on the cake, it’s the new cake’*. [online] Available at: <<https://diginomica.com/loreal-ceo-e-commerce-isnt-the-cherry-on-the-cake-its-the-new-cake>> [Accessed 29 January 2022].

ECOMMERCE EUROPE POSITION PAPER. 2017. Policy recommendations for a better Regulation on Privacy and Electronic Communications. [online] Ecommerce Europe: B-1040 Brussel - Belgium. Available at: <<https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2017/07/Ecommerce-Europe-Position-Paper-ePrivacy-July-2017-1.pdf>> [Accessed 23 May 2021].

En.wikipedia.org. 2021. Virtual enterprise - Wikipedia. [online] Available at: <https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_enterprise> [Accessed 21 March 2021].

- European E-commerce Report 2018, Ecommerce Europe [online] Available at: <https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report_annex.pdf> [Accessed 20 October 2021].
- Fontanella, C., 2021. What is Omni-Channel? 20 Top Omni-Channel Experience Examples. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <<https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>> [Accessed 20 October 2021].
- Gedc-industryforum.com. 2021. GEDC Industry Forum. [online] Available at: <<https://www.gedc-industryforum.com/>> [Accessed 21 March 2021].
- Internet Governance Forum. 2021. About the IGF. [online] Available at: <<https://www.intgovforum.org/multilingual/tags/about>> [Accessed 2 June 2021].
- Inviqa. 2021. Millennial retail trends: online retail in the Amazon Era. [online] Available at: <<https://inviqa.com/blog/millennial-retail-trends-online-retail-amazon-era>> [Accessed 20 October 2021].
- Rosati, E., 2021. A Louboutin Lawsuit Asks Whether Amazon May Be Directly Liable for Trademark Infringement - The Fashion Law. [online] The Fashion Law. Available at: <<https://www.thefashionlaw.com/a-louboutin-lawsuit-asks-whether-amazon-be-directly-liable-for-trademark-infringement/>> [Accessed 20 October 2021].
- Statista. 2021. Digital buyers worldwide 2021 | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>> [Accessed 20 October 2021].
- Statista. 2021. E-commerce shares worldwide before and after the pandemic 2021 | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/1228660/e-commerce-shares-development-during-pandemic/>> [Accessed 20 October 2021].
- Statista. 2021. Leading e-commerce countries, by sales share 2021 | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/1042763/worldwide-share-online-retail-penetration-by-country/>> [Accessed 20 October 2021].
- Statista. 2021. PayPal accounts 2021 | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/218493/paypals-total-active-registered-accounts-from-2010/>> [Accessed 20 October 2021].
- Statista. 2021. Retail e-commerce sales CAGR 2021-2025 | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries>> [Accessed 20 October 2021].

- Statista. 2021. Topic: Coronavirus (COVID-19): impact on e-commerce in the U.S.. [online] Available at: <<https://www.statista.com/topics/6321/coronavirus-covid-19-impact-on-e-commerce-in-the-us/#dossierKeyfigures>> [Accessed 20 October 2021].
- Statista. 2021. Topic: E-commerce worldwide. [online] Available at: <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>> [Accessed 20 October 2021].
- Statista. 2021. Top retail websites by global traffic 2020 | Statista. [online] Available at: <<https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/>> [Accessed 20 October 2021].
- The Guardian. 2021. News, sport and opinion from the Guardian's global edition | The Guardian. [online] Available at: <<https://www.theguardian.com/international>> [Accessed 25 March 2021].
- The Guardian. 2021. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. [online] Available at: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>> [Accessed 16 March 2021].
- TheTimes.co.uk. 2021. The Times & The Sunday Times. [online] Available at: <<https://www.thetimes.co.uk/>> [Accessed 25 March 2021].
- UGGC Avocats. 2021. Louboutin v. Amazon: holding marketplaces liable when they sell and advertise counterfeit products?. [online] Available at: <<https://www.uggc.com/en/louboutin-v-amazon-holding-marketplaces-liable-when-they-sell-and-advertise-counterfeit-products/>> [Accessed 20 October 2021].
- WooCommerce. 2021. WooCommerce. [online] Available at: <<https://woocommerce.com/>> [Accessed 20 October 2021].