

ΣΥΝΟΨΗ

Οι ηλεκτρονικές αγορές, e-marketplaces, υπόσχονται να αλλάξουν τον τρόπο που οι εταιρίες συναλλάσσονται και πραγματοποιούν τις προμήθειες τους, μεταφέροντας όλη τη διαδικασία της παραγγελιοληψίας στο Διαδίκτυο με σημαντικά μειωμένο κόστος και χαμηλότερες τελικές τιμές των προϊόντων. Συναντώνται σε δύο διαφορετικές μορφές e-marketplaces, σε δημόσια όπου συμμετέχουν περισσότεροι του ενός αγοραστές και τα ιδιωτικά όπου ο αγοραστής είναι μόνο ένας. Τα ιδιωτικά χρησιμοποιούν ειδικό λογισμικό, το οποίο είναι γνωστό με την ονομασία e-procurement.

Στην προσπάθεια προσέλκυσης μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων εταιριών και την διασφάλιση μέσω αυτών της βιωσιμότητας τους, πολλά δημόσια e-marketplaces, εμπορεύονται προϊόντα από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών κλάδων, χαρακτηριζόμενα οριζόντια. Σήμερα, περίπου ένα στα πέντε ευρωπαϊκά e-marketplaces είναι οριζόντιο. Το μερίδιό τους όμως μειώνεται με τη πάροδο του χρόνου όσο αυξάνεται η ανάγκη για εξειδίκευση.

Τα e-marketplaces υπόσχονται να καταλάβουν το μεγαλύτερο μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς αφορούν τη ραχοκοκαλιά των δραστηριοτήτων των εταιριών, δηλαδή την πώληση των προϊόντων τους. Η υιοθέτηση του μοντέλου έχει περάσει από διαφορετικά στάδια. Μετά τον αρχικό ενθουσιασμό, υπάρχει προβληματισμός, καθώς ειδικά από τη μεριά των προμηθευτών τα οφέλη που προκύπτουν από τη συμμετοχή σε μια ηλεκτρονική αγορά, αντισταθμίζονται από τη συνεχή πίεση για χαμηλότερες τιμές, τη μονομερή χρέωση τους από αρκετά e-marketplaces προς όφελος των αγοραστών με αποτέλεσμα τη μείωση των ποσοστών κέρδους και τέλος την ανησυχία για έκθεση ευαίσθητων πληροφοριών σε δημόσια θέα. Οι ανησυχίες μεταφράζονται σε αποτυχία ορισμένων e-marketplaces να επιβιώσουν και στην αναζήτηση νέων πολιτικών διαχείρισης που θα διατηρούν μια ισορροπία μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών.

Την ίδια στιγμή υπάρχουν ανησυχίες από την πλευρά της επιτροπής ελέγχου του ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς σε αρκετές περιπτώσεις το μοντέλο των online ηλεκτρονικών αγορών απειλεί παραδοσιακά κανάλια πώλησης και ενδέχεται να δημιουργήσει προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού, με τον αποκλεισμό κάποιων εταιριών από ένα e-marketplace ή την χρήση των στοιχείων που προκύπτουν από ένα e-marketplace προς όφελος ενός μικρού αριθμού εταιριών. Σε δύο περιπτώσεις δημοσίων e-marketplaces η επιτροπή ελέγχου του ανταγωνισμού εξέτασε τους όρους λειτουργίας των για να διασφαλίσει την ομαλή λειτουργία τους στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Γι αυτό το λόγο υπάρχουν σκέψεις για μια προσπάθεια προτυποποίησης των βασικών αρχών λειτουργίας κάτι όμως που αναμένεται να καθυστερήσει καθώς το μοντέλο των e-marketplaces βρίσκεται σε συνεχή αναδιοργάνωση.

Σε διεθνές επίπεδο, η κρίση που έπληξε τις επιχειρήσεις του Διαδικτύου, γνωστές και ως «dot coms» δεν άφησε ανεπηρέαστα τα e-marketplaces. Κατά τη διετία 1999-2000

μειώθηκε σημαντικά ο ρυθμός ίδρυσης νέων e-marketplaces στην—Ευρώπη. κατά τη |
Μέχρι τον Οκτώβριο του 2001 σε 25 ευρωπαϊκές χώρες λειτουργούσαν 432 δημόσια e-
marketplaces, τα οποία παρουσιάζονται σε παράρτημα της παρούσας μελέτης. Οι
κλάδοι που αυτά δραστηριοποιούνται ποικίλλουν με τις κατασκευές, τα είδη διατροφής
και τα οριζόντια να κατέχουν τις πρώτες θέσεις.

Στην Ελλάδα υπάρχουν εννέα δημόσια e-marketplaces, πέντε εκ των οποίων έχουν
ιδρυθεί από ελληνικές εταιρίες. Αρκετά ακόμα βρίσκονται σε στάδιο σχεδιασμού και
αναμένεται μέχρι το 2004 ο αριθμός των e-marketplaces σε τοπικό επίπεδο να
τετραπλασιαστεί. Σημαντική αναμένεται και η δαπάνη για αγορά και λειτουργία
συστημάτων e-procurement από μεγάλες εταιρίες σε τοπικό επίπεδο το οποίο με τη
σειρά του θα οδηγήσει σε θεαματική αύξηση του τζίρου που θα πραγματοποιείται μέσω
e-marketplaces. Ορισμένοι κλάδοι παρουσιάζουν περισσότερες πιθανότητες για
υιοθέτηση δημοσίων e-marketplaces και στη μελέτη αναλύονται οι παράγοντες για τους
οποίους θεωρείται πιθανή ή όχι η βιωσιμότητα ενός e-marketplace ανά κλάδο
δραστηριοποίησης.

1.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα μελέτη παρουσιάζεται το μοντέλο των e-marketplaces σε τοπικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Δεδομένου πως στην Ελλάδα ο αριθμός των e-marketplaces είναι αρκετά μικρός για να δικαιολογήσει την ύπαρξη μιας κλαδικής μελέτης έχει δοθεί έμφαση στη λειτουργία του μοντέλου σε ευρωπαϊκό επίπεδο, εξετάζοντας τα e-marketplaces που υπάρχουν σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικές αρχές των e-marketplaces καθώς και επιλεγμένα διεθνή με τα κυριότερα χαρακτηριστικά τους. Στο τρίτο κεφάλαιο το θεσμικό πλαίσιο που επικρατεί αναφορικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν, μέρος του οποίου αποτελούν οι ηλεκτρονικές αγορές. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά των e-marketplaces από την πλευρά των συμμετεχόντων επιχειρήσεων. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται όλα τα e-marketplaces που λειτουργούν σε χώρες της Ευρώπης και στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα που διεξήγαγε η ICAP για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης καθώς και οι ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα υπάρχοντα e-marketplaces καθώς και επιλεγμένα θέματα που αφορούν τον τρόπο λειτουργίας τους και οι εκτιμήσεις για την τοπική αγορά στην επόμενη τριετία, 2002 έως 2004. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της μελέτης.

Στο πρώτο παράρτημα στο τέλος της μελέτης υπάρχει κατάλογος με όλα τα e-marketplaces σε ευρωπαϊκό επίπεδο που εξετάστηκαν για τους σκοπούς της μελέτης. Στο δεύτερο παράρτημα κρίθηκε χρήσιμο να συμπεριληφθεί το πρωτότυπο κείμενο της οδηγίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Για τους σκοπούς της μελέτης η ICAP εξέτασε 432 δημόσια e-marketplaces που δραστηριοποιούνται σε 26 χώρες της Ευρώπης. Στοιχεία από την έρευνα παρουσιάζονται σε ειδική ενότητα αλλά και στην ενότητα που αφορά την ανάλυση του τρόπου λειτουργίας των e-marketplaces.

2. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ E-MARKETPLACES

2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει παρουσιαστεί ως ένας τρόπος για αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Αν και ο ανωτέρω ισχυρισμός είναι αληθής, σε αρκετές περιπτώσεις υπάρχουν επιπλέον κίνητρα που οδηγούν τις επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλουν να έχουν προκαθορισμένη στρατηγική η οποία θα λαμβάνει υπ' όψιν παράγοντες πέρα από την αύξηση των πωλήσεων. Επιγραμματικά οι σημαντικότεροι από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνουν:

- Αύξηση πωλήσεων
- Αύξηση ή διατήρηση του μεριδίου αγοράς
- Πρόσβαση σε νέες αγορές
- Αποτελεσματικότερες διεθνείς συνεργασίες
- Βελτιστοποίηση πελατειακής υποστήριξης
- Δυνατότητα προώθησης επιπλέον υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες
- Μείωση εξόδων
- Εξάλειψη μεσολαβητών
- Μείωση επικοινωνιακών εξόδων
- Καλύτερος έλεγχος παραγγελιών
- Καλύτερο demand planning
- Καλύτερη αξιοποίηση ανθρωπίνων πόρων
- Έλεγχος ανταγωνισμού
- Μείωση χρόνου που απαιτείται για εσωτερικές διεργασίες

Οι προσδοκίες σχετικά με τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αρκετές περιπτώσεις υπερεκτιμήθηκαν, χωρίς παράλληλα να υπάρχει σαφής στρατηγική από τη μεριά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιήθηκαν στο Διαδίκτυο. Είναι συχνό το φαινόμενο, ιδιαίτερα στην πλειονότητα των αποτυχημένων dot coms, εταιρίες να δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο χωρίς να έχουν σαφή στόχο. Αν και είναι σχετικά εύκολο να δημιουργηθεί ένα web site για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, αυτό δεν εξασφαλίζει τη βιωσιμότητα κάθε έργου. Ανεξάρτητα από το αν απευθύνεται σε επιχειρήσεις ή καταναλωτές-κάτι που εν πολλοίς καθορίζει και τη δομή του έργου, κάθε έργο που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο αργά ή γρήγορα πρέπει να λάβει υπ' όψιν του μια σειρά από παράγοντες όπως:

- Κόστος για αγορά υπολογιστικών συστημάτων
- Εκπαίδευση και υποστήριξη πελατών / συνεργατών σε νέα συστήματα
- Κόστος ασφάλειας
- Επανασχεδιασμό λειτουργικών διαδικασιών
- Κόστος προώθησης του έργου
- Εύρεση στελεχών με ικανοποιητικό βαθμό γνώσεων σε νέες τεχνολογίες

- Ανάπτυξη επιπλέον λογισμικού για ενοποίηση πληροφοριακών συστημάτων
- Αξιοπιστία συστήματος, δυνατότητα συνεχούς και απρόσκοπτης λειτουργίας

Τηρουμένων των αναλογιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει αρκετές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις, είτε για μείωση του κόστους, είτε για αύξηση των πωλήσεων ή ακόμα και για τα δύο. Η σωστή στρατηγική φέρνει αποτελέσματα που με ποσοτικά, αλλά και ποιοτικά κριτήρια, βελτιώνει την υποστήριξη των πελατών. Τα e-marketplaces αποτελούν τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου και σύμφωνα με τις εκτιμήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο στα επόμενα πέντε χρόνια θα καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού επιχειρείν.

Σύμφωνα με διεθνείς εκτιμήσεις, το όφελος που προκύπτει, ως μείωση κόστους, σε ορισμένους βιομηχανικούς κλάδους από το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 2.1.1
Μείωση Κόστους μέσω E-commerce

Κλάδος	Ποσοστιαία Μείωση Κόστους
~~Αεροπλοΐα~~ Αεροπλοΐα	11
Χημικά	10
Προϊόντα Πετρελαίου και Ανθρακα	5-15
Τηλεπικοινωνίες	5-15
Πληροφορική	11-20
Ηλεκτρονικά	29-39
Τρόφιμα	3-5
Ξυλεία	15-25
Ναυτιλία	15-20
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	5
Μηχανήματα	22
Διαφήμιση	10-15
Χαρτί	10
Μεταλλουργία	11

Πηγή:

2.2

Τα Χαρακτηριστικά των E-Marketplaces

Ο όρος e-marketplace χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια ηλεκτρονική αγορά μέσω της οποίας προμηθευτές και αγοραστές συναλλάσσονται. Αν και το μοντέλο των e-marketplaces συναντάται και σε επίπεδο B2C (Business to Consumer-Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές), με χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα το eBay¹, έχει καθιερωθεί διεθνώς ο όρος e-marketplaces να αναφέρεται σε ηλεκτρονικές αγορές για επιχειρήσεις.

Τα e-marketplaces γνώρισαν τεράστια αποδοχή την διετία 1999-2000, εν μέρει λόγω του γενικότερου κλίματος ευφορίας που κυριάρχησε αναφορικά με οτιδήποτε σχετιζόταν με το Διαδίκτυο. Σε αντίθεση όμως με αρκετά έργα σε επίπεδο B2C τα e-marketplaces για επιχειρήσεις υπόσχονται αλλαγές στον τρόπο που αυτές διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους.

Οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για ορθολογικότερη διαχείριση των προμηθειών τους, με σημαντικά μειωμένο κόστος σε διαδικασίες καθώς και ευνοϊκότερες τιμές στην αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών. Παράλληλα μια σειρά από προβληματισμούς κυρίως από τη μεριά των προμηθευτών δείχνουν πως το μοντέλο των e-marketplaces θα χρειαστεί να επιλύσει θεμελιώδη θέματα όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας ώστε να θεωρηθεί ως η νέα τάξη πραγμάτων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ο λόγος που το μοντέλο των e-marketplaces έχει γνωρίσει τεράστια αποδοχή αφορά και το γεγονός πως ουσιαστικά πρόκειται για την πεμπτούσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν για εταιρίες. Εκτιμήσεις σε διεθνές επίπεδο αναφέρουν πως στην επόμενη πενταετία το μοντέλο των e-marketplaces θα μονοπωλήσει το e-business, καθώς αφορά την ουσία των επιχειρήσεων, δηλαδή την πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών μέσα από οργανωμένες αγορές σε πλήθος αγοραστών και με υψηλό επίπεδο ανταγωνισμού. Το 2000, το 93% των συναλλαγών που αφορούσαν το ηλεκτρονικό επιχειρείν, έγιναν μέσω e-marketplaces².

Ένας άλλος λόγος αφορά το μέγεθος των συναλλαγών σε επίπεδο B2B. Οι διεθνείς εκτιμήσεις, πολύ πριν προκύψει η έκρηξη των dot coms είχαν διαχωρίσει τις προσδοκίες μεταξύ B2B και B2C, κυρίως γιατί οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων εκτιμώνται ότι είναι δεκαπλάσιες από αυτές μεταξύ καταναλωτών. Το 2000 συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων κατελάμβαναν το 80% των συνολικών συναλλαγών που προέκυπταν μέσω του Διαδικτύου. Μετά τα ναυάγια αρκετών dot coms που απευθύνονταν σε καταναλωτές, το ποσοστό αυτό αναμένεται να αυξηθεί.

¹ <http://www.ebay.com>

² eMarketeer – <http://www.emarketeer.com>

Τα e-marketplaces συναντώνται σε δύο διαφορετικές εκδοχές. Στην πρώτη ανεξάρτητες εταιρίες αναλαμβάνουν τη δημιουργία μιας ηλεκτρονικής αγοράς στην οποία τα μέλη, αγοραστές-προμηθευτές, είναι ελεύθερα να συμμετάσχουν. Αυτά είναι γνωστά ως δημόσια e-marketplaces, καθώς η πρόσβαση σε αυτά για έναν προμηθευτή είναι ελεύθερη. Στη δεύτερη περίπτωση μια εταιρία αναλαμβάνει να εγκαταστήσει για λογαριασμό της λογισμικό που είναι γνωστό ως e-procurement ώστε να διεξάγει πλέον τις προμήθειες της με ηλεκτρονικό τρόπο. Αυτά είναι γνωστά ως ιδιωτικά e-marketplaces καθώς οι προμηθευτές που έχουν πρόσβαση είναι αυτοί που επιλέγονται από την εταιρία που λειτουργεί το e-marketplace. Και στις δύο περιπτώσεις η πλειονότητα των λειτουργιών σε επίπεδο λογισμικού είναι κοινές.

Οι διαφορές μεταξύ των δύο περιπτώσεων αφορούν παράγοντες όπως, το κέρδος που προκύπτει για τον χειριστή του e-marketplace, καθώς στην περίπτωση των δημοσίων ο χειριστής πρέπει να έχει κέρδος για να επιβιώσει το εγχείρημα, οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ενός δημόσιου e-marketplace, η πολιτική λειτουργίας του e-marketplace, ώστε να προσελκύσει την πλειονότητα των συμμετεχόντων εταιριών μιας αγοράς, κοκ.

Και οι δύο εκδοχές λειτουργίας των e-marketplaces έχουν γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη την τελευταία διετία, με αυτή την ιδιωτικών να προηγείται σε απόλυτα νούμερα. Το μέγεθος μιας αγοράς καθορίζει κατά πολύ την αναλογία μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων e-marketplaces που υπάρχουν, καθώς το κόστος δημιουργίας ενός ιδιωτικού e-marketplace κυμαίνεται από €500.000 έως €1.700.000. Για να επιτευχθεί απόσβεση του κόστους αυτού είναι προφανές πως οι προμήθειες μιας εταιρίας πρέπει να έχουν υψηλό ετήσιο κόστος. Αντίθετα, οι εταιρίες που δεν έχουν την δυνατότητα εγκατάστασης μιας εφαρμογής e-procurement για λόγους κόστους, προτιμούν να συμμετάσχουν σε δημόσια e-marketplaces, όπου η αμοιβή που καλούνται να καταβάλουν είναι σημαντικά μικρότερη από το κόστος αγοράς ενός συστήματος e-procurement.

Σε μια ηλεκτρονική αγορά, φιλοξενούνται προϊόντα από κάθε προμηθευτή μέσω μεθοδολογίας που είναι γνωστή ως catalog management. Κάθε προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να προβάλει όλα τα προϊόντα του μέσω του e-marketplace ή ένα υποσύνολο αυτών. Ο αγοραστής με τη σειρά του μπορεί να δημιουργήσει καταλόγους με τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Σημαντικό συστατικό λειτουργίας των e-marketplaces αφορούν οι δημοπρασίες. Ο αγοραστής εκδηλώνει ενδιαφέρον για αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και οι προμηθευτές δίνουν τις προσφορές τους για τα προϊόντα αυτά, διαδικασία που είναι γνωστή ως μειοδοτική δημοπρασία (reverse auction). Η διαδικασία ακολουθεί το μοντέλο της δημοπρασίας όπου ο προμηθευτής με τη χαμηλότερη προσφορά κερδίζει το λογαριασμό. Το ίδιο μοντέλο λειτουργεί και από την πλευρά των προμηθευτών (forward auctions-πλειοδοτικές δημοπρασίες), όπου προμηθευτές ανακοινώνουν προσφορές για προϊόντα που εμπορεύονται και ο αγοραστής που θα δώσει την υψηλότερη τιμή κερδίζει το λογαριασμό.

Στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces το σύστημα λειτουργεί με βάση προκαθορισμένους κανόνες. Ένα στέλεχος της εταιρίας εκδηλώνει ενδιαφέρον για την αγορά ενός προϊόντος. Το σύστημα του εμφανίζει προεπιλεγμένους προμηθευτές και επιλέγει αυτόν που συναντά τα κριτήρια του. Αν το στέλεχος έχει εξουσιοδότηση να διεκπεραιώσει προμήθειες τότε το σύστημα παραγγέλλει το προϊόν από τον επιλεγμένο προμηθευτή, σε αντίθετη περίπτωση ο υπεύθυνος των προμηθειών πρέπει να δώσει έγκριση για την αγορά. Ο καθορισμός των προμηθευτών καθώς και των προϊόντων που εμφανίζονται σε κάθε χρήστη είναι στην αρμοδιότητα του υπεύθυνου των προμηθειών. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης μιας παραγγελίας, αλλά και καλύτερες τιμές προϊόντων ανάλογα με τον όγκο κάθε παραγγελίας.

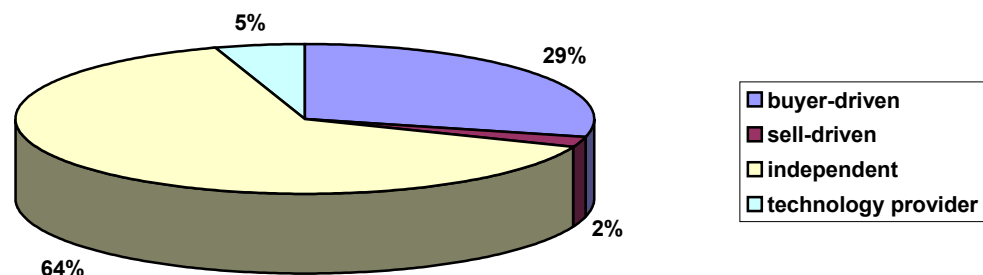
2.3

Κατηγορίες E-Marketplaces

Τα e-marketplaces χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, ανάλογα με τον αριθμό των αγοραστών που συμμετέχουν σε αυτά. Υπάρχουν τα *ιδιωτικά* (private) όπου ο αγοραστής είναι μόνο ένας και τα *δημόσια* (public) όπου συμμετέχουν τουλάχιστον δύο αγοραστές. Η πρώτη περίπτωση, αφορά εταιρίες που αποφασίζουν να εγκαταστήσουν συστήματα *e-procurement* για τον έλεγχο των προμηθειών. Στη δεύτερη περίπτωση, υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές υποκατηγορίες, ανάλογα με το ποιος χειρίζεται το e-marketplace. Πρόκειται για τα *buyer-driven* e-marketplaces τα οποία λειτουργούν κάτω από τον έλεγχο των αγοραστών, τα *sell-driven* τα οποία λειτουργούν από consortiums αγοραστών και πωλητών, τα *independent* τα οποία λειτουργούν από ανεξάρτητες εταιρίες και τέλος τα *technology provider e-marketplaces* τα οποία λειτουργούν από εταιρίες που προσφέρουν λογισμικό για διαχείριση αγορών. Η κατανομή των δημοσίων e-marketplaces στις τέσσερις προαναφερθείσες κατηγορίες φαίνεται στο ακόλουθο γράφημα.

Διάγραμμα 2.3.1

Κατηγορίες Δημοσίων E-Marketplaces



Πηγή: Total Romtec/EITO

Από τις τέσσερις κατηγορίες, η πρώτη αφορά καθαρά B2B δραστηριότητα. Οι υπόλοιπες τρεις, συναντώνται κυρίως σε επίπεδο B2B, αλλά υπάρχει η δυνατότητα να αναπτυχθούν και σε B2C επίπεδο.

Ένα δημόσιο e-marketplace φέρνει σε επαφή αγοραστές και προμηθευτές μιας συγκεκριμένης αγοράς, όπως για παράδειγμα αγροτικά προϊόντα, φάρμακα, χημικά βιομηχανία κ.ο.κ. Στον αντίποδα, τα ιδιωτικά e-marketplaces, λειτουργούν στο πλαίσιο της μηχανογράφησης μια εταιρίας η οποία αποσκοπεί στη μείωση των λειτουργικών εξόδων που προκύπτουν από τη διαδικασία παραγγελιών αλλά και την ορθολογικότερη διαχείριση τους. Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρίες που δημιουργούν ένα δημόσιο e-marketplace αναπτύσσουν δική τους πλατφόρμα για τη λειτουργία του, την οποία στη

συνέχεια εκμεταλλεύονται ως αυτόνομο προϊόν για τη δημιουργία ιδιωτικών e-marketplaces. Για τον ίδιο λόγο, μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παροχή λύσεων για ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιουργούν δημόσια e-marketplaces ώστε να προωθήσουν μέσω αυτών τις πλατφόρμες για λύσεις σε e-procurement επίπεδο (Oracle Exchange, MySAP, Commerce One).

Πέρα όμως από την κατηγοριοποίηση αναφορικά με τον χειριστή του e-marketplace υπάρχει και μια τρίτη αναφορικά με την αγορά στην οποία αυτό απευθύνετε.

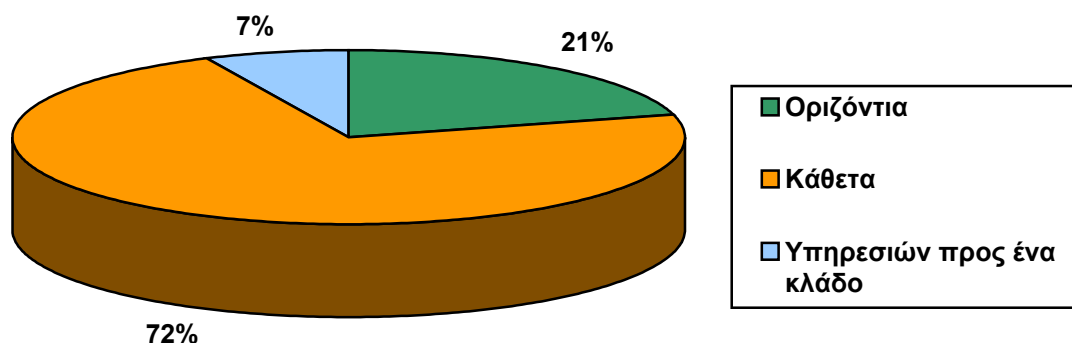
Πρώτον υπάρχουν τα e-marketplaces που αφορούν ένα συγκεκριμένο κλάδο, όπως για παράδειγμα πετρελαϊκά προϊόντα, τα οποία κατά καιρούς αναφέρονται ως κάθετα (vertical) από όπου προήλθε και ο όρος vortal για να περιγράψει industry specific sites περιεχομένου-υπηρεσιών. Το μεγαλύτερο e-marketplace σε αυτό τον τομέα είναι το *covisint.com* το οποίο αφορά την αυτοκινητοβιομηχανία και δημιουργήθηκε από τις εταιρίες General Motors, Ford Motor, Daimler Chrysler, Renault, Nissan.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά τα λεγόμενα οριζόντια e-marketplaces τα οποία διαπραγματεύονται προϊόντα από ένα σύνολο διαφορετικών κλάδων. Για παράδειγμα ένα e-marketplace το οποίο διαπραγματεύεται προϊόντα σε επίπεδο MRO (materials, repair and operation), όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει προϊόντα από μηχανές γραφείου μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα.

Τέλος, υπάρχουν τα e-marketplaces που αφορούν υπηρεσίες που σχετίζονται με έναν κλάδο, όπως συμβουλευτικές υπηρεσίες, διαχείριση ανθρωπίνων πόρων, εργαλεία για διαχείριση εγγράφων (collaborative management), κοκ. Σε αρκετές περιπτώσεις η τρίτη κατηγορία συναντάται ως μέρος των υπηρεσιών που προσφέρει ένα e-marketplace με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους πελάτες.

Η κατανομή των Ευρωπαϊκών e-marketplaces ανά αντικείμενο περιγράφεται στο ακόλουθο διάγραμμα.

Διάγραμμα 2.3.2
Κατανομή Ευρωπαϊκών E-Marketplaces κατά
Αντικείμενο



Πηγή: ICAP

Υπάρχουν περιπτώσεις e-marketplaces που δεν απευθύνονται σε επιχειρήσεις αλλά σε ελεύθερους επαγγελματίες. Ανάλογα με το είδος ορισμένων κλάδων είναι δυνατή η διαπραγμάτευση προϊόντων από ιδιώτες οι οποίοι όμως δεν είναι απλοί καταναλωτές. Η συγκεκριμένη περίπτωση εκτιμάται πως θα παρουσιαστεί και στην τοπική αγορά καθώς το μέγεθος της επιτρέπει την ύπαρξη μικρών-αυτόνομων αγοραστών οι οποίοι σε ορισμένες περιπτώσεις αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι των εμπλεκόμενων ενός κλάδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το e-marketplace *ework.com* όπου ελεύθεροι επαγγελματίες μπορούν να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για projects που ανακοινώνονται.

2.4

Τα Σημαντικότερα Διεθνή E-Marketplaces

Στον ακόλουθο πίνακα αναφέρονται επιλεγμένα e-marketplaces που χαρακτηρίζονται ως ηγέτες στο κλάδο τους, κυρίως λόγω των εταιριών που τα υποστηρίζουν.

ΚΛΑΔΟΣ	e-marketplace	ΕΙΔΟΣ			ΜΕΛΗ
		Buyer Driven	Sell Driven	Independent	
ΑΕΡΟΠΛΟΙΑ	Exostar	X			Boeing, Lockheed, Bae, Raytheon
	MyAircraft	X			United Technologies, Honeywell
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟ-ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ	Covisint	X			Ford, GM, Daimler, Chrysler, Nissan
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Global Healthcare		X		Johnson & Johnson, GE, Baxter, Abbott
	Globan NetXchange	X			Sainsbury, Sears, Carrefour
	Worldwide Retail Xchange	X			Tesco, M&S, Kingfisher
	Transora	X			Unilever, Gillette, Kellogg, Heinz
ΜΕΤΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΕΣ	MetalSite		X		Weirton, LTV
	AECventure	X			Balfour Beatty, Kaeverner, Laing, Deutsche Bank, SAP
ΧΗΜΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΟ	ChemPlorer			X	Bayer, Deutsche Telekom, Chemfidence
	Chem Unity			X	Wanadoo, World online, Chello
	Enron Online			X	Enron
	Trade-Ranger			X	BP Amoco, Shell
ΧΡΗΜΑΤΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	VolBroker			X	Έξι μεγάλες τράπεζες
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	Accor	X			Bass, Granada, Compass, Hilton, Whitbread

2.5

Το Περιεχόμενο των E-Marketplaces και τα Vortals

Μέρος των υπηρεσιών ενός e-marketplace αφορά την παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών για την αγορά στην οποία απευθύνεται. Η συγκέντρωση ικανοποιητικού αριθμού αγοραστών-προμηθευτών σε ένα κοινό τόπο, δίνει τη δυνατότητα σε αυτόν που ελέγχει το e-marketplace να παρέχει ειδικό περιεχόμενο το οποίο ενισχύει τις υπηρεσίες ενός e-marketplace. Το περιεχόμενο σε αρκετές περιπτώσεις προκύπτει και από το ίδιο το e-marketplace με τη μορφή στατιστικών στοιχείων που αφορούν τις δραστηριότητες της αγοράς που εξυπηρετεί το e-marketplace. Παράλληλα είναι δυνατή η φιλοξενία αρθρογραφίας, δελτίων τύπου, ειδησεογραφίας, forums γύρω από τη συγκεκριμένη αγορά. Στο πλαίσιο της προσφοράς υπηρεσιών, ειδικά σε κλάδους όπου υπάρχει κορεσμός από e-marketplaces, εκτιμάται πως η παροχή περιεχομένου θα συνδράμει κατά πολύ στην αποδοχή ενός e-marketplace από μια αγορά.

Το περιεχόμενο χρησιμεύει όμως και για τη δημιουργία κοινότητας πέρα από την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών. Μέσω του περιεχομένου οι επιχειρήσεις επισκέπτονται πιο συχνά το e-marketplace ανεξάρτητα από το αν θέλουν να αγοράσουν ή να πωλήσουν προϊόντα, με κύριο στόχο την ενημέρωση και τις δημόσιες συζητήσεις με στελέχη κάθε αγοράς. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η χρησιμότητα ενός e-marketplace για τους επισκέπτες του καθώς θεμελιώδες κομμάτι του Διαδικτύου αποτελεί η επικοινωνία μεταξύ ομοειδών ομάδων.

Παράλληλη πορεία με τα e-marketplaces έχουν και τα αποκαλούμενα vortals (vertical portals) τα οποία είναι web sites που απευθύνονται σε μια συγκεκριμένη βιομηχανία με περιεχόμενο που αφορά κυρίως επαγγελματίες και λιγότερο καταναλωτές. Παραδείγματα vortals αποτελούν τα Bio.com που απευθύνεται σε ιατρικές επιστήμες, MotorPlace.com για αντιπροσώπους αυτοκινήτων με παραπομπές σε e-marketplaces για αυτοκίνητα, εξαρτήματα και υπηρεσίες, PartMiner.com για οτιδήποτε σχετίζεται με την βιομηχανία ηλεκτρονικών.

Ένα e-marketplace έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει το δικό του περιεχόμενο, να συνεργαστεί με ένα υπάρχον vortal που απευθύνεται στον κλάδο του, ή να συνεργαστεί με εταιρίες που πωλούν εξειδικευμένο περιεχόμενο και αποκαλούνται content providers. Εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παροχή περιεχομένου δίνουν τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να αγοράσει πληροφορίες που προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών βιομηχανιών-δραστηριοτήτων. Εταιρίες όπως η VerticalNet η οποία φιλοξενεί περισσότερες από 50 κοινότητες διαφορετικών βιομηχανιών, ή η Epicentric η οποία προσφέρει ειδήσεις από 100 διαφορετικούς κλάδους.

Σε τοπικό επίπεδο αξίζει να αναφέρουμε πως δεν υπάρχει εταιρία που να ειδικεύεται στην παροχή περιεχομένου κάτι που εν πολλοίς δικαιολογείται και από την ελάχιστη ζήτηση που υπάρχει για αντίστοιχες υπηρεσίες, καθώς τα περισσότερα B2B sites σε τοπικό επίπεδο χρησιμοποιούν περιεχόμενο που προκύπτει από τα ίδια ή ειδησεογραφία η οποία προέρχεται από offline μέσα (εφημερίδες, δελτία τύπου).

Μοναδική περίπτωση Διαδικτυακού τόπου που παρέχει περιεχόμενο για χρήση από επιχειρήσεις, αποτελεί το site PressPoint³ που ανήκει στην εφημερίδα «Ναυτεμπορική», όπου φιλοξενούνται δελτία τύπου από επιχειρήσεις.

³ www.presspoint.gr

3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.1 Οι Βασικοί Άξονες του Ευρωπαϊκού Θεσμικού Πλαισίου

Σύμφωνα με την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης η εσωτερική αγορά αντιμετωπίζεται ως ενιαίος χώρος μέσα στον οποίο διασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία εμπορευμάτων και υπηρεσιών. Το νομικό πλαίσιο στα κράτη μέλη δεν είναι σαφές, λόγω των διαφορών ορισμένων νομοθεσιών εφαρμοστέων στις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών, εξ ου και μια σημαντική νομική ανασφάλεια. Επιπλέον, οι κινητοποιήσεις σε ορισμένα κράτη μέλη για την υποβολή νέων νομοθετικών προτάσεων αναδεικνύουν διαφορές προσεγγίσεων που δημιουργούν πραγματικούς κινδύνους κατατεμαχισμού της εσωτερικής αγοράς.

Κάθε κράτος μέλος μεριμνά ώστε οι υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών που παρέχει ένας εγκατεστημένος στο έδαφός του φορέας να τηρούν τις ισχύουσες εθνικές διατάξεις του εν λόγω κράτους μέλους που αφορούν τον συντονισμένο τομέα της οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα κράτη μέλη δεν δύνανται, για λόγους που αφορούν τον συντονισμένο τομέα της πρότασης, να περιορίζουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος.

Τα κράτη μέλη προβλέπουν στη νομοθεσία τους ότι οι υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών πρέπει να προσφέρουν στους αποδέκτες τους και στις αρμόδιες αρχές, εύκολη, άμεση και μόνιμη πρόσβαση στις ακόλουθες πληροφορίες:

- Επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας
- Διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος
- Τα στοιχεία που επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης
- Εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, το μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό
- Εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς αδειοδότησης, τις δραστηριότητες που καλύπτονται από την άδεια που έλαβε ο φορέας και τα στοιχεία της αρχής που χορήγησε την εν λόγω άδεια
- Όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα:
 - την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, εφόσον είναι εγγεγραμμένος σε τέτοια ένωση ή όργανα
 - τον επαγγελματικό τίτλο ο οποίος του έχει χορηγηθεί στο κράτος μέλος εγκατάστασης, τους επαγγελματικούς κανόνες που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και τα κράτη μέλη στα οποία παρέχονται, σε τακτική βάση, οι υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών.

Τα κράτη μέλη προβλέπουν στη νομοθεσία τους ότι πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα και μη επιδεχόμενα παρερμηνειών:

- Η εμπορική επικοινωνία
- Η εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου η οποία δεν έφθασε ή έγινε γνωστή στον παραλήπτη
- Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία
- Οι προσφορές και οι εκπτώσεις, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κάποιος να επωφεληθεί και να συμμετάσχει

Ο τόπος εγκατάστασης των εταιριών που παρέχουν υπηρεσίες Διαδικτύου ορίζεται στο μέρος που η εταιρία ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα.

3.2

Τα E-Marketplaces και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού

Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που αφορούν τη λειτουργία των δημοσίων e-marketplaces αφορά την περίπτωση όπου ο χειριστής του e-marketplace χρησιμοποιεί αδιαφανείς τρόπους για να ωφελήσει κάποιες εταιρίες με αποτέλεσμα την παρουσία φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού σε κάποια αγορά. Συγκεκριμένα ο χειριστής μπορεί να αποκλείσει από ένα e-marketplace συγκεκριμένους προμηθευτές προς όφελος άλλων. Σε άλλες περιπτώσεις οι πληροφορίες που προκύπτουν σε ένα e-marketplace και αφορούν τις προμήθειες εταιριών, οφείλουν να προστατεύονται ώστε να μην δημιουργηθούν προβλήματα όπως για παράδειγμα σε τι ποσότητες και τιμές διαπραγματεύονται συγκεκριμένες εταιρίες τα προϊόντα τους.

Είναι σαφές πως τουλάχιστον προς το παρόν, οι ηλεκτρονικές αγορές ειδικότερα και το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα, δεν αντικαθιστούν παραδοσιακά κανάλια πώλησης των εταιριών αλλά λειτουργούν παράλληλα με αυτά. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται έμμεσα η ομαλή λειτουργία των e-marketplaces προς όφελος του συνόλου της αγοράς αποφεύγοντας παράλληλα συμπτώματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Σε ειδικές περιπτώσεις όμως οι ανησυχίες είναι έντονες και σε δύο περιπτώσεις δημοσίων e-marketplaces επενέβη η επιτροπή ελέγχου του ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να εξετάσει τις συνθήκες λειτουργίας και την αποφυγή φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού. Τα e-marketplaces αυτά αφορούν το MyAircraft.com και το VolBroker.com. Στο πρώτο η επιτροπή εξέτασε θέματα που αφορούν την επίδραση που έχει στην αγορά της αεροπλοΐας και αν και κατά πόσο ανταγωνίζεται παραδοσιακά κανάλια πώλησης. Στο δεύτερο η επιτροπή εστίαστηκε στο ιδιοκτησιακό καθεστώς του e-marketplace και αν και κατά πόσο θίγονται θέματα εμπιστευτικότητας των πληροφοριών.

3.2.1

Η Περίπτωση του MyAircraft.com

Το myaircraft είναι ένα e-marketplace που απευθύνεται σε αεροπορικές εταιρίες παρέχοντας εξοπλισμό και υπηρεσίες για αεροσκάφη. Το e-marketplace λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο της United Technologies και της Honeywell, ενώ η τεχνολογική υποδομή παρέχεται από την i2 Technologies. Σκοπός του e-marketplace είναι η επιτάχυνση και η διευκόλυνση των συναλλαγών μεταξύ των αεροπορικών επιχειρήσεων με παράλληλη μείωση του κόστους για τις προμήθειες. Το myaircraft δεν είναι το μοναδικό e-marketplace στο είδος του καθώς υπάρχει το Exostar ένα joint venture των εταιριών Boeing, BAe Systems, Lockheed Martin και Raytheon το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Ιούλιο του 2000.

Στην περίπτωση του myaircraft η επιτροπή ελέγχου του ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης εξέτασε το αν και κατά πόσο το e-marketplace αποτελεί μέρος της ευρύτερης αγοράς της αεροπλοΐας ή αποτελεί μέρος μιας περιορισμένης αγοράς που αφορά τον εξοπλισμό αεροσκαφών. Στην πρώτη περίπτωση το e-marketplace μπορεί κάτω από ορισμένες συνθήκες να ανταγωνιστεί με αθέμιτους τρόπους παραδοσιακά κανάλια της αγοράς. Στη δεύτερη περίπτωση, οι επιχειρήσεις ενός κλάδου χρησιμοποιούν το e-marketplace παράλληλα με τις παραδοσιακές μεθόδους με τις οποίες συναλλάσσονται.

Τα μέλη του e-marketplace ισχυρίστηκαν πως η αγορά στην οποία απευθύνεται το e-marketplace αφορά αυτή των εξαρτημάτων αεροσκαφών και συναφών υπηρεσιών. Σε αυτή την περίπτωση το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει έναν από τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις συνδιαλλάσσονται και σε καμία περίπτωση δεν φιλοδοξεί να υποκαταστήσει υπάρχοντα κανάλια πώλησης. Οι πελάτες έχουν το δικαίωμα να αποφασίσουν αν θα συμμετάσχουν στο e-marketplace χωρίς να υπάρχει πίεση από τη μεριά των χειριστών του ή προσπάθεια υπονόμησης παραδοσιακών καναλιών πώλησης.

Η έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επιβεβαίωσε τις απόψεις των χειριστών του e-marketplace. Αποκαλύφθηκε πως οι εταιρίες ενός κλάδου αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως έναν επιπλέον τρόπο να συναλλάσσονται χωρίς να προσδοκούν ότι θα αντικαταστήσει τις υπάρχουσες δομές, λειτουργώντας συμπληρωματικά στα δεδομένα μιας αγοράς και όχι υποκαθιστώντας τα. Επιπλέον ορισμένες επιχειρήσεις εκφράζουν την άποψη πως δεν είναι δόκιμο να διαχωριστούν οι ηλεκτρονικές αγορές από το ευρύτερο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το αποτέλεσμα της έρευνας είναι πως το ηλεκτρονικό εμπόριο γενικότερα και οι ηλεκτρονικές αγορές ειδικότερα, δεν αποτελούν ξεχωριστή αγορά, αλλά ενσωματώνονται στην ευρύτερη αγορά στην οποία απευθύνονται. Καθώς το ηλεκτρονικό επιχειρείν βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης θεωρείται άκαιρος ο ισχυρισμός πως ορισμένες εκφάνσεις του όπως οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν στη δεδομένη χρονική στιγμή να υποκαταστήσουν τα υπάρχοντα κανάλια πώλησης και συναλλαγών των επιχειρήσεων.

3.2.2

Η Περίπτωση του VolBroker.com

Το VolBroker είναι ένα e-marketplace για χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Δημιουργήθηκε από έξι μεγάλες τράπεζες προσφέροντας μια ηλεκτρονική αγορά για υπηρεσίες συναλλάγματος. Σε αυτή την περίπτωση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέτασε το ιδιοκτησιακό καθεστώς του e-marketplace και κατά πόσο αυτό θα μπορούσε να δημιουργήσει προβλήματα αθέμιτου ανταγωνισμού στην αγορά στην οποία δραστηριοποιείται. Το VolBroker.com είναι το πρώτο e-marketplace που εξετάστηκε από την επιτροπή ελέγχου του ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όταν ένα e-marketplace λειτουργεί κάτω από τον έλεγχο εταιριών που συμμετέχουν στην αγορά στην οποία αυτό δραστηριοποιείται τότε ενδέχεται να δημιουργηθούν προβλήματα, είτε όσον αφορά τον ανταγωνισμό είτε την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών. Οι χειριστές του e-marketplace μπορούν να καθορίσουν κανόνες για τη συμμετοχή εταιριών σε αυτό οι οποίοι να είναι αδιαφανείς με σκοπό να αποκλείσουν ανταγωνιστικές εταιρίες από το να συμμετάσχουν. Με την πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες που αφορούν τις συναλλαγές που διεκπεραιώνονται σε ένα e-marketplace οι χειριστές του ενδέχεται να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Οι ιδιοκτήτες του e-marketplace διαβεβαίωσαν την Επιτροπή για μια σειρά από προϋποθέσεις που ισχύουν και εξασφαλίζουν την απουσία φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού. Οι προϋποθέσεις αυτές περιλαμβάνουν:

- Κανένα από τα στελέχη του VolBroker δεν έχει άμεση σχέση με τους ιδιοκτήτες του e-marketplace.
- Τα στελέχη του e-marketplace βρίσκονται σε γεωγραφική απόσταση με τους ιδιοκτήτες του.
- Το διοικητικό συμβούλιο του e-marketplace στο οποίο συμμετέχουν αντιπρόσωποι από τις τράπεζες δεν έχει πρόσβαση σε ευαίσθητες πληροφορίες που προκύπτουν από τις συναλλαγές που διεκπεραιώνονται μέσω του e-marketplace.
- Οι ιδιοκτήτες του e-marketplace δεν έχουν πρόσβαση στα λογισμικά συστήματα που χρησιμοποιεί το e-marketplace ούτε και στο σύστημα επικοινωνίας αυτού.

4. Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES

4.1 Τα Οφέλη για τους Αγοραστές

Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα και να αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο στη διαδικασία των παραγγελιοληψιών. Η μείωση του λειτουργικού κόστους αν και είναι άμεσα επιτεύξιμος στόχος, δεν αποτελεί το μοναδικό κίνητρο για τη μετάβαση σε ηλεκτρονικές αγορές. Επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές προϊόντων που αν και δεν παρουσιάζουν θεαματική μείωση μπορούν να προσδιορισθούν σε μια μέση έκπτωση της τάξεως του 5%-10%. Σύμφωνα με μελέτη της Morga Stanley⁴, το μέσο κόστος για την διεκπεραίωση μιας παραγγελίας κυμαίνεται από €147 έως €205 και η εφαρμογή ενός συστήματος e-procurement μπορεί να μειώσει το κόστος κατά 85%. Επιπλέον, ο χρόνος απόκτησης ενός προϊόντος μέσω της ολοκλήρωσης της διαδικασίας παραγγελιοληψίας μειώνεται κατά 50%-70%

Μέσω των e-marketplaces επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακος με οφέλη για όλα τα μεγέθη των επιχειρήσεων. Παραδοσιακά η αγοραστική δύναμη ήταν προνόμιο των μεγάλων εταιριών. Η αγορά προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες έδινε τη δυνατότητα στις εταιρίες για πίεση στους προμηθευτές όσον αφορά τις τιμές των προϊόντων και το επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών. Μέσω ενός e-marketplace, τέτοιου είδους προνόμια μεταφέρονται και σε μικρότερες επιχειρήσεις. Το Διαδίκτυο χρησιμεύει για να εξαλείψει τις γεωγραφικές αποστάσεις και η συγκέντρωση ομοειδών εταιριών σε ένα κοινό τόπο την ανάγκη των εταιριών για αναζήτηση καλύτερων όρων για τις συνεργασίες τους.

Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, οι αγοραστές μπορούν να συνάψουν νέες συνεργασίες με εταιρίες στις οποίες δεν έχουν πρόσβαση και να απευθυνθούν σε διεθνείς αγορές χωρίς το φόβο αποτυχίας μιας αντίστοιχης ενέργειας σε μεμονωμένο επίπεδο και το κόστος για την επίτευξη της. Ο βασικός λόγος που οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο Διαδίκτυο είναι η προβολή της εταιρίας σε εν δυνάμει νέους πελάτες. Μέσω μιας ηλεκτρονικής αγοράς, οι αγοραστές μπορούν να μειώσουν στο ελάχιστο το χρόνο αναζήτησης νέων συνεργατών καθώς οι χειριστές ενός e-marketplace αναλαμβάνουν το έργο της προσέλκυσης των ενδιαφερόμενων σε ένα κοινό τόπο. Επιπλέον οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να προγραμματίσουν όλες τις αγορές τους βάσει συμβολαίων, αποφεύγοντας έτσι το κόστος έκτακτων προμηθειών με εταιρίες με τις οποίες δεν υπάρχουν προσυμφωνημένα συμβόλαια. Υπολογίζεται πως το ένα τρίτο των προμηθειών κάθε εταιρίας γίνεται χωρίς την ύπαρξη προσυμφωνημένων συμβολαίων, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του κόστους κατά 20%⁵ γι αυτές τις παραγγελίες.

⁴ Morgan Stanley Dean Whitter: *The B2B Internet Report*, 4/2000

⁵ Credit Suisse/First Boston: *B2B evolution*, 5/2000

4.2

Τα Οφέλη για τους Προμηθευτές

Χωρίς την ύπαρξη των e-marketplaces μια εταιρία που θέλει να δραστηριοποιηθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο εκμεταλλευόμενη τα πλεονεκτήματα του Διαδικτύου, πρέπει να δημιουργήσει ένα αυτόνομο Διαδικτυακό τόπο. Για να επιτύχει η προσπάθεια οφείλει να καθορίσει μια στρατηγική όσον αφορά τους στόχους που αποσκοπεί να επιτύχει μέσω του Διαδικτύου. Το συνολικό κόστος του έργου ξεκινά από μερικές χιλιάδες ευρώ, έως αρκετά εκατομμύρια, ανάλογα με το αν το site θα είναι εναρμονισμένο με το πληροφοριακό σύστημα της εταιρίας, ώστε οι παραγγελίες να γίνονται σε πραγματικό χρόνο και να συμβαδίζουν με τα αποθέματα της εταιρίας.

Συχνά στο παρελθόν αρκετές εταιρίες που αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν στο Διαδίκτυο, σύντομα ανακάλυψαν πως το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι πως γίνεται ένα site γνωστό στο κοινό στο οποίο απευθύνεται-είτε πρόκειται για επιχειρήσεις, είτε για καταναλωτές. Λόγω της εκρηκτικής ανάπτυξης που γνώρισε το Διαδίκτυο τα τελευταία τέσσερα χρόνια, η προσφορά σε επίπεδο αυτόνομων sites που πωλούν προϊόντα είναι πολύ μεγάλη. Αν η εταιρία είναι μικρομεσαία και κατά συνέπεια το όνομα της δεν είναι ευρέως γνωστό σε μια αγορά, η δημιουργία ενός Διαδικτυακού τόπου δεν εγγυάται άμεσα και την επιτυχία του. Αρκετά χρήματα θα πρέπει στη συνέχεια να ξοδευτούν για τη διαφήμιση του, τόσο μέσω του Διαδικτύου, όσο και μέσω παραδοσιακών μέσων, όπως έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση.

Ένα επιπλέον πρόβλημα αφορά το γεγονός πως μόνο ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των επιχειρήσεων μπορεί να αντέξει το κόστος μιας επένδυσης για το Διαδίκτυο αν αυτή προϋποθέτει την αγορά εξελιγμένου λογισμικού καθώς και των υπολογιστικών συστημάτων που θα το υποστηρίζουν. Για την πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων μια επένδυση ύψους €500.000 - €1.000.000 για τη δημιουργία αυτόνομου Διαδικτυακού τόπου που θα δίνει τη δυνατότητα για πώληση προϊόντων με ταυτόχρονη εναρμόνιση με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα, δεν είναι δυνατή.

Η συμμετοχή των προμηθευτών σε οργανωμένες ηλεκτρονικές αγορές, τους δίνει τη δυνατότητα να προβάλλουν τα προϊόντα τους σε μεγαλύτερη πελατειακή βάση-η προσέγγιση της οποίας θα ήταν αρκετά πολυέξοδη μέσω άλλων διαδικασιών. Το κόστος για την προσέλκυση των αγοραστών μεταβιβάζεται στον χειριστή του e-marketplaces, όπως επίσης και τα νομικά θέματα που καθορίζουν τον τρόπο λειτουργίας του e-marketplace, το κόστος εκπαίδευσης των πελατών στο περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς και οι κανόνες βάσει των οποίων λειτουργεί. Σε ορισμένες περιπτώσεις η αυτοματοποίηση της διαδικασίας αγοράς με αποτέλεσμα την ευκολότερη παροχή πληροφόρησης όσον αφορά τα προϊόντα, αυξάνει τη συχνότητα αγορών.

Σύμφωνα με μελέτη της Morgan Stanley⁶, το 40% των παραγγελιών επεξεργάζονται περισσότερες από μια φορές λόγω λαθών, παραλείψεων και κακό εσωτερικό χειρισμό.

⁶ Morgan Stanley Dean Whitter: "The B2B Internet Report" 4/2000

Το ποσοστό αυτό μπορεί να μειωθεί σημαντικά ή και να εξαλειφθεί με την ηλεκτρονική διαχείριση των παραγγελιών. Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών, οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα μεθόδων marketing, δημιουργώντας βάσεις δεδομένων με τα χαρακτηριστικά των πελατών τους και την εξαγωγή συμπερασμάτων από επεξεργασία στατιστικών στοιχείων που αφορούν τον όγκο των συναλλαγών.

4.3

Τα Προβλήματα

Ειδικά στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces ένα σημαντικό πρόβλημα αφορά την απόσβεση των εξόδων για την αγορά και λειτουργία ενός συστήματος e-procurement. Αν και τα οφέλη για τις επιχειρήσεις είναι σημαντικά αντισταθμίζονται από το υψηλό κόστος κτήσης τέτοιων συστημάτων. Οι τιμές αντίστοιχων συστημάτων κυμαίνονται από €300.000 έως €1.500.000, χωρίς να υπολογίζονται το κόστος για την εκπαίδευση του προσωπικού, ο χρόνος που χρειάζεται για την αφομοίωση του συστήματος και το κόστος του μηχανογραφικού εξοπλισμού. Γι αυτό το λόγο, συνήθως ιδιωτικά e-marketplaces δημιουργούνται από εταιρίες με μεγάλες δαπάνες για προμήθειες.

Ένα από τα βασικότερα προβλήματα στη λειτουργία δημοσίων e-marketplaces-και το οποίο έχει οδηγήσει αρκετά στην παύση λειτουργίας, είναι η προσέλκυση ικανού αριθμού προμηθευτών. Αν και η αρχική εικόνα είναι πως οι ηλεκτρονικές αγορές ωφελούν τους προμηθευτές, υπάρχουν αρκετές ενστάσεις στον τρόπο λειτουργίας τους οι οποίες οδηγούν τους προμηθευτές σε έξοδο από αυτά ή διστακτικότητα στη συμμετοχή. Η στρατηγική των ηλεκτρονικών αγορών έως τα μέσα του 2000 αφορούσε την προσέγγιση αγοραστών, εστιάζοντας στα αναμφισβήτητα οφέλη που παρέχουν για αυτούς. Οι προμηθευτές καλούνται να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο συναλλάσσονται, ακολουθώντας τους αγοραστές σε ηλεκτρονικές αγορές στις οποίες τα οφέλη γι αυτούς αντισταθμίζονται από αρκετά μειονεκτήματα. Κάθε ηλεκτρονική αγορά που θέλει να επιβιώσει, οφείλει να έχει περισσότερους προμηθευτές από ότι αγοραστές, καθώς σε αντίθετη περίπτωση έχει παρατηρηθεί πως συν το χρόνο η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών φθίνει, οι αγοραστές αποχωρούν και στο τέλος το e-marketplace συρρικνώνεται με αποτέλεσμα τη διακοπή των εργασιών του.

Οι προμηθευτές σε ορισμένους κλάδους, όπως η βιομηχανία τροφίμων, είναι αρνητικοί στο ρόλο του μεσάζοντα καθώς οι σχέσεις με τους πελάτες χτίζονται σε βάθος χρόνου και αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο στη λειτουργία κάθε επιχείρησης. Αν και η ηλεκτρονική αγορά δεν αντικαθιστά τις προσωπικές επαφές, όπου αυτές κρίνονται χρήσιμες, δεν υιοθετούνται με την ίδια προθυμία από μεγάλους και μικρομεσαίους προμηθευτές.

Ένα άλλο πρόβλημα για τους προμηθευτές αφορά το γεγονός της μείωσης του πραγματικού κέρδους που έχουν στα προϊόντα που πωλούνται μέσω e-marketplaces. Στην πλειονότητα των περιπτώσεων, ο χειριστής του e-marketplace κερδίζει χρήματα από προμήθεια επί των πωλήσεων που γίνονται, τη δε προμήθεια καλείται να την πληρώσει ο προμηθευτής. Δεδομένου του αυξημένου ανταγωνισμού που υπάρχει σε μια ηλεκτρονική αγορά, σε αρκετές περιπτώσεις οι προμηθευτές πωλούν με έκπτωση, στην οποία αν προστεθεί και η προμήθεια του e-marketplace, το περιθώριο κέρδους μειώνεται σημαντικά. Αν και η τάση για καταβολή προμήθειας δεν φαίνεται να μεταβάλλεται έως σήμερα, έχει παρατηρηθεί πως οι αγοραστές που συμμετέχουν σε ένα e-marketplace με την πάροδο του χρόνου αναζητούν επιπλέον κριτήρια πέρα από την τιμή του προϊόντος, όπως ποιότητα, διαθεσιμότητα, χρόνος παράδοσης και

δυνατότητα σύναψης συμφωνιών με συγκεκριμένους προμηθευτές. Το πρόβλημα ισχύει και στην περίπτωση των ιδιωτικών e-marketplaces καθώς οι αγοραστές προσπαθούν να πιέσουν για χαμηλότερες τιμές ώστε να εξισορροπήσουν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα το κόστος εγκατάστασης ενός e-procurement συστήματος.

Τα e-marketplaces χρησιμοποιούνται από τους προμηθευτές για να διαπραγματευτούν ένα πολύ μικρό ποσοστό από τις συνολικές τους πωλήσεις, το οποίο κυμαίνεται από 5% έως 10%. Η τάση αυτή δεν αναμένεται να αλλάξει τουλάχιστον για την επόμενη τριετία, καθώς η προώθηση μεγαλύτερου ποσοστού προϊόντων από το σύνολο των πωληθέντων προϋποθέτει την εναρμόνιση του e-marketplace με το υπάρχον σύστημα μηχανογράφησης, το οποίο για κάθε εταιρία είναι διαφορετικό και με αυτό τον τρόπο το πρόβλημα διογκώνεται για τον χειριστή της ηλεκτρονικής αγοράς.

Οι προμηθευτές είναι αρνητικοί στην προβολή των προϊόντων τους σε κοινή θέα, καθώς με αυτό τον τρόπο οι ανταγωνιστές τους έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποιά προϊόντα εμπορεύονται και σε τι τιμές. Αν και τα προϊόντα εμφανίζονται μόνο σε επιλεγμένους πελάτες δεν μπορεί να αποκλεισθεί η περίπτωση υποκλοπής ή σύγκρισης από τη μεριά των αγοραστών με αποτέλεσμα τη διατάραξη ορισμένων επαγγελματικών σχέσεων. Η προβολή των προϊόντων σε μια ηλεκτρονική αγορά είναι γνωστή ως catalog management, διαδικασία η οποία έχει αρκετά οφέλη καθώς μειώνεται το κόστος εκτύπωσης και διανομής των παραδοσιακών καταλόγων σε ενδιαφερόμενους πελάτες. Σε περιπτώσεις που ο όγκος των προϊόντων είναι αρκετά μεγάλος, ακόμα και η ηλεκτρονική αναδιαμόρφωση των καταλόγων είναι χρονοβόρα, γι αυτό σε αρκετές περιπτώσεις οι προμηθευτές αγοράζουν ειδικό λογισμικό γι αυτή την εργασία-σε ορισμένες περιπτώσεις η δυνατότητα δυναμικού ελέγχου των ηλεκτρονικών καταλόγων παρέχεται από το ίδιο το e-marketplaces.

Στην περίπτωση των αγοραστών σε αρκετές περιπτώσεις προτιμάται η λύση δημιουργίας ενός ιδιωτικού e-marketplace παρά η συμμετοχή σε ένα δημόσιο. Στην περίπτωση του ιδιωτικού, το σύστημα συνεργάζεται με την υπάρχουσα υποδομή, καθώς χτίζεται από την αρχή με γνώμονα τη συνεργασία. Οι αγοραστές καλούνται να επενδύσουν σημαντικά κεφάλαια για την εγκατάσταση αλλά και την εκπαίδευση των προμηθευτών τους στη συνέχεια. Οι προμηθευτές στον αντίποδα, συμμετέχουν πιο εύκολα σε ένα ιδιωτικό e-marketplace καθώς δεν έχουν ουσιαστικά αρκετές εναλλακτικές, από τη στιγμή που μια εταιρία δαπανά σημαντικό ποσό για εγκατάσταση συστήματος e-procurement είναι υποχρεωμένη να διεκπεραίωση όλες τις αγορές της μέσω αυτού για να ελπίζει σε απόσβεση κόστους σε σύντομο χρονικό διάστημα-κατά συνέπεια οι προμηθευτές που δεν συμμετέχουν αποκλείονται από τις αγορές.

Στα περισσότερα δημόσια e-marketplaces σημαντικός παράγοντας είναι η ουδετερότητα στις σχέσεις των χειριστών με τα μέλη, μια ουδετερότητα η οποία σε ελάχιστες περιπτώσεις επιτυγχάνεται. Η έμφαση στις ανάγκες των αγοραστών λειτουργεί εις βάρος των αγοραστών, οι οποίοι νοιώθουν πως μέσω των ηλεκτρονικών αγορών απειλούνται τα κέρδη τους. Η έμφαση στα οφέλη για τους προμηθευτές καθώς

και οι υπηρεσίες που τους προσφέρονται θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό την καθιέρωση των ηλεκτρονικών αγορών στο μέλλον.

Με αφορμή τις ανησυχίες για περιπτώσεις αθέμιτου ανταγωνισμού καθώς και τις περιπτώσεις δημοσίων e-marketplaces που εξετάστηκαν από την ευρωπαϊκή επιτροπή ανταγωνισμού, θεωρείται αρκετά πιθανό στο μέλλον να προσδιορισθούν πρότυπα για τους κανόνες λειτουργίας των δημοσίων e-marketplaces. Από την έρευνα της ICAP σε ευρωπαϊκά δημόσια e-marketplaces προέκυψε ότι ποσοστό 70% συμφωνεί με τον καθορισμό προτύπων και κανόνων λειτουργίας από την ευρωπαϊκή ένωση⁷. Οι κανόνες αυτοί, σύμφωνα με τις σκέψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να διασφαλίζουν

- διαθεσιμότητα των πληροφοριών που προκύπτουν από το e-marketplace
- αποφυγή φαινομένων αθέμιτου ανταγωνισμού και δημιουργίας μονοπωλίων
- διακριτός ρόλος των ιδιοκτητών
- δυνατότητα συμμετοχής χωρίς περιορισμούς

⁷ Έρευνα

5. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΑ E-MARKETPLACES

5.1 Τα Ευρωπαϊκά E-Marketplaces

Καθώς το μοντέλο των e-marketplaces στην τοπική αγορά βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο, με μόλις εννέα σε λειτουργία, θεωρήθηκε πως για τους σκοπούς της μελέτης θα πρέπει να αναζητηθούν αντίστοιχα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Για το λόγο αυτό παρουσιάζονται 432 δημόσια e-marketplaces από 26 ευρωπαϊκές χώρες, τα οποία δραστηριοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα αντικειμένων. Αν και κατά καιρούς αναλύσεις φέρνουν την Ευρώπη να δραστηριοποιείται με σημαντικά μικρότερους ρυθμούς στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με την Αμερική, αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών. Το 40% των e-marketplaces σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ευρωπαϊκά ή αντιπροσωπεύονται και στην Ευρώπη.

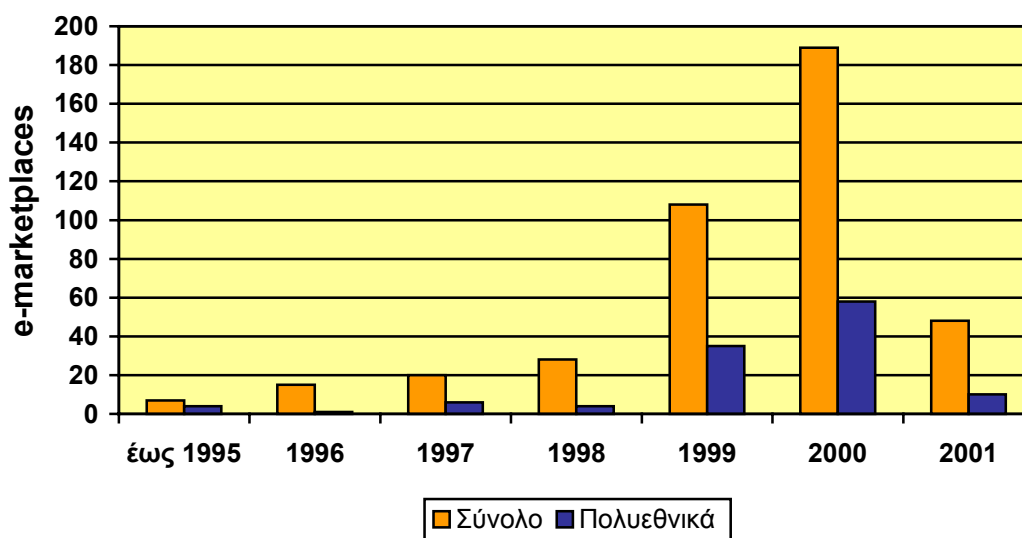
Αξίζει να σημειωθεί πως σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν παρουσιαστεί ελάχιστες αποτυχίες δημοσίων e-marketplaces σε σύγκριση με αντίστοιχα έργα στην Αμερική. Αν και υπάρχουν εκτιμήσεις που αναφέρονται σε μελλοντικές συγχωνεύσεις και εξαγορές η γενική εικόνα των ευρωπαϊκών e-marketplaces είναι πως συν το χρόνο θα βελτιώνονται. Η εισαγωγή του ευρώ αναμένεται να ενισχύσει το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων, καθώς πλέον οι επιχειρήσεις θα μπορούν να διαπραγματεύονται προϊόντα σε άλλες χώρες.

Οι χώρες στις οποίες λειτουργούν e-marketplaces στην Ευρώπη είναι οι ακόλουθες: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελβετία, Ελλάδα, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισλανδία, Ισπανία, Ιταλία, Κροατία, Κύπρος, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Νορβηγία, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρωσία, Σουηδία, Τουρκία, Τσεχοσλοβακία και Φινλανδία.

Το πρώτο ευρωπαϊκό e-marketplace λειτούργησε το 1996 όταν η British Telecom δημιούργησε μια ιδιωτική αγορά με ονομασία BT Trading Places. Δεδομένου πως το ηλεκτρονικό επιχειρείν τότε βρισκόταν σε νηπιακό στάδιο, το έργο διακόπηκε και αποσύρθηκε μέχρι το 1998 που η BT αποφάσισε να το θέσει πάλι σε λειτουργία. Το μοντέλο των e-marketplaces γνώρισε τεράστια αποδοχή το 1999 και ιδιαίτερα από το δεύτερο εξάμηνο και μετά. Ο συνολικός αριθμός των δημοσίων e-marketplaces που ιδρύθηκαν το 1999 είναι τετραπλάσιος από αυτόν του 1998. Η κρίση που έπληξε το χώρο των dot coms δεν άφησε ανεπηρέαστη και την αγορά των e-marketplaces καθώς μειώθηκε δραματικά ο αριθμός αύξησης που ίσχυσε τις χρονιές 1999 και 2000.

Διάγραμμα 5.1.1.

Έτος Ίδρυσης των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces
(καταμέτρηση μέχρι τον Οκτώβριο του 2001)



Πηγή: ICAP

Αξίζει να τονισθεί πως η διετία 1999-2000 χαρακτηρίστηκε από μεγάλες επενδύσεις σε ποικίλες δραστηριότητες που σχετίζονταν με το Διαδίκτυο με ρυθμούς που δεν δικαιολογούσαν τα μέχρι τότε οικονομικά αποτελέσματα εταιριών του Διαδικτύου. Κυριάρχησε η άποψη πως η εμπλοκή με το Διαδίκτυο έφερνε τεράστια κέρδη σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα και γι αυτό βλέπουμε πως και στην περίπτωση των e-marketplaces ο ρυθμός ανάπτυξης εκτοξεύτηκε τη διετία 1999-2000. Την τριετία 1996-1998 ο μέσος ρυθμός ανάπτυξης του μοντέλου των e-marketplaces ήταν 30% κάθε έτος, ενώ το 2001 συγκρινόμενο με το 1998 παρουσιάζει αύξηση 50% στον αριθμό νεοϊδρυθέντων δημοσίων e-marketplaces. Ο ρυθμός αυτός αναμένεται να διατηρηθεί τις επόμενες χρονίες χωρίς τις υπερβολές της διετίας 1999-2000.

Πέρα από την κρίση που έπληξε τον χώρο των dot coms εκτιμάται πως υπήρξαν και άλλοι παράγοντες που επέδρασαν στη μείωση του ρυθμού αύξησης της τελευταίας διετίας. Πρώτα από όλα είναι πρακτικά αδύνατο μια αγορά να υποστηρίξει περισσότερα από τρία e-marketplaces ανά κλάδο, εκτίμηση με την οποία συμφωνούν και οι εταιρίες που αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν e-marketplaces. Όπως είναι φυσικό, δεδομένου του γεγονότος πως το μοντέλο έχει μικρή διάρκεια ζωής μέχρι σήμερα, στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της προσπάθειας διείσδυσης σε νέες αγορές, οι πρωτοπόροι κάθε κλάδου δημιούργησαν μεγάλες προσδοκίες για αρκετές εταιρίες με αποτέλεσμα τις αλληλεπάλληλες ανακοινώσεις νέων e-marketplaces και στην συνέχεια τον κορεσμό ορισμένων κλάδων, όπως για παράδειγμα της βιομηχανίας χημικών. Αν και ο ρυθμός δημιουργίας νέων e-marketplaces αναμένεται να

σταθεροποιηθεί ή να έχει μικρή αύξηση τα επόμενα χρόνια, θα υπάρξουν αρκετές περιπτώσεις συγχωνεύσεων και συνεργασιών μεταξύ e-marketplaces κοινών κλάδων, όσο οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται καλύτερα το γενικότερο μοντέλο και αυξάνουν οι απαιτήσεις τους.

Πίνακας 5.1.1
Οι 30 Κλάδοι με τα Περισσότερα E-Marketplaces

Αντικείμενο	Τοπικά	Πολυεθνικά
Αγροτικά προϊόντα	80	20
Ανακύκληση προϊόντων	75	25
Ανθοκομικά προϊόντα	66	34
Ασφάλειες	100	-
Βιομηχανικός εξοπλισμός	80	20
Είδη ένδυσης	50	50
Ενέργεια	91	9
Εξαρτήματα αυτοκινήτων	100	-
Εξοπλισμός γραφείων	75	25
Εξοπλισμός εργαστηρίων	66	34
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	75	25
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	33	67
Κατασκευαστικές	69	31
Κλωστοϋφαντουργία	40	60
Λιανεμπόριο	80	20
Μεταλλουργία	60	40
Μεταφορές	76	24
Μεταχειρισμένα μηχανήματα	42	58
Ναυτιλία	70	30
Ξυλεία	90	10
Οριζόντια	74	26
Πλαστικά	72	28
Ποτά	80	20
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	33	67
Τηλεπικοινωνίες & πληροφορική	16	84
Είδη διατροφής	59	41
Τυπογραφικές εργασίες	72	28
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	50	50
Χημικά	33	67
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	62	38

Πηγή: ICAP

Πίνακας 5.1.2
Χρονική Κατανομή Δημιουργίας των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces
Κατανομή κατά Κλάδο
(ποσοστά)

Αντικείμενο	Έως 1998	1999	2000	2001*
Οριζόντια	10	40	37	13
Μεταφορές	52	10	38	-
Κατασκευές	10	10	58	22
Ναυτιλία	17	17	61	5
Είδη διατροφής	23	18	47	12
Ενέργεια	18	9	73	-
Αγροτικά προϊόντα	10	20	60	10
Μεταλλουργία	-	50	40	10
Ξυλεία	30	10	40	20
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	-	40	60	-
Εξοπλισμός εργαστηρίων	33	22	22	23
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	11	11	55	23
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	25	38	25	12
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	25	50	25	-
Μεταχειρισμένα μηχανήματα	-	43	57	-
Πλαστικά	-	29	43	28
Τυπογραφικές εργασίες	-	71	29	-
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	17	-	66	17
Τηλεπικοινωνίες & πληροφορική	17	33	33	17
Χημικά	50	15	25	-
Βιομηχανικός εξοπλισμός	-	20	60	20
Εξαρτήματα αυτοκινήτων	-	40	60	-
Κλωστοϋφαντουργία	20	40	20	20
Ποτά	40	-	60	-
Ανακύκλιση προϊόντων	-	-	100	-
Είδη ένδυσης	-	-	100	-
Εξοπλισμός γραφείων	-	-	100	-
Λιανικό εμπόριο	-	-	75	25
Ανθοκομικά προϊόντα	33	-	34	33
Ασφάλειες	33	-	34	33

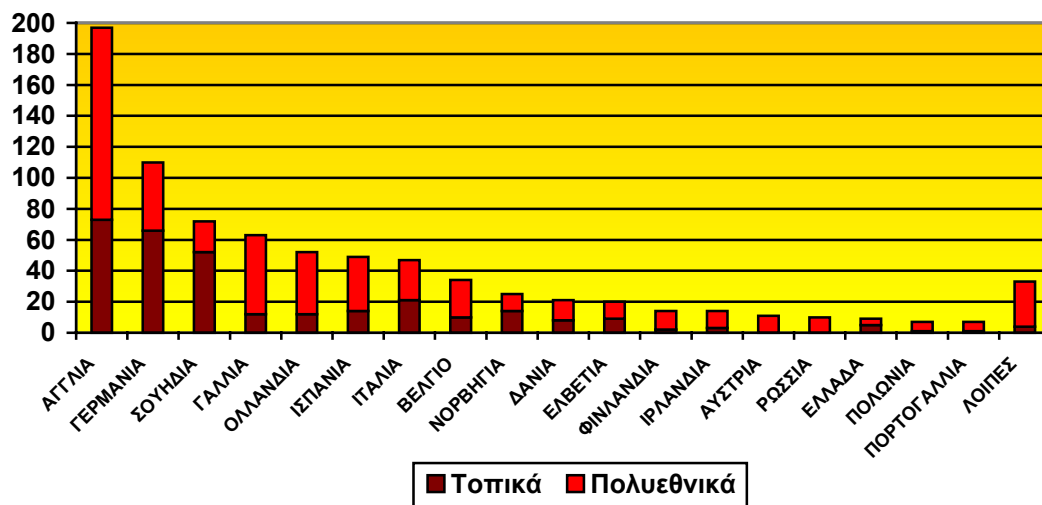
Πηγή: ICAP

*Καταμέτρηση Ιανουάριος έως Οκτώβριος 2001

Στην Ευρώπη σε σύνολο 26 χωρών υπάρχουν συνολικά 432 e-marketplaces. Από αυτά, το 75% έχει παρουσία μόνο σε μια χώρα ενώ το 25% σε περισσότερες από μια χώρες. Συνυπολογίζοντας τις παρουσίες των e-marketplaces σε όλες τις χώρες που έχουν γραφεία πώλησης, ο αριθμός των e-marketplaces ανέρχεται σε 783. Από αυτά, εννέα λειτουργούν στην ελληνική αγορά.

Διάγραμμα 5.1.2

Ευρωπαϊκά e-marketplaces



Πηγή: ICAP

Η κατανομή των Ευρωπαϊκών e-marketplaces ανά κλάδο αναλύεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 5.1.3
Κλαδική Κατανομή των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces

Αντικείμενο	Ποσοστό
Αγροτικά μηχανήματα	1,2
Αγροτικά προϊόντα	2,8
Ανακύκλωση προϊόντων	0,9
Ανθοκομικά προϊόντα	0,7
Ασφάλειες	0,7
Αυτοματισμοί	0,5
Βιομηχανικός εξοπλισμός	3,0
Δέρμα	0,5
Διάφορα*	0,9
Διαχείριση ανθρωπίνων πόρων	0,7
Είδη διατροφής	4,0
Είδη ένδυσης	1,2
Εμπόριο αυτοκινήτων	0,5
Ενέργεια	2,5
Εξαρτήματα αεροσκαφών	0,5
Εξαρτήματα αυτοκινήτων	0,9
Εξοπλισμός γραφείων	0,9
Εξοπλισμός εργαστηρίων	2,1
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	2,5
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	0,7
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	2,8
Κατασκευές	4,6
Κεραμικά προϊόντα	0,5
Κλωστοϋφαντουργία	1,2
Λιανικό εμπόριο	1,2
Μεταλλικές κατασκευές	0,5
Μεταλλουργία	2,8
Μεταφορές	5,5
Μεταχειρισμένα μηχανήματα	2,1
Ναυπηγικές εργασίες	0,5
Ναυτιλία	4,9
Ξυλεία	2,8

Αντικείμενο	Ποσοστό
Οικιακός εξοπλισμός	0,7
Οπτικές ίνες	0,7
Οριζόντια	21,0
Πλαστικά	2,1
Ποτά	1,4
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	1,4
Προμήθειες χώρων εστίασης	0,5
Συστήματα ασφάλειας	0,5
Τηλεπικοινωνίες & πληροφορική	3,0
Τουριστικές υπηρεσίες	0,5
Τυπογραφικές εργασίες	3,0
Υπηρεσίες μεταφορών	0,9
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	3,0
Χαρτί & προϊόντα	0,7
Χημικά	1,4
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	2,1
Σύνολο	100,0

Πηγή ICAP – Καταμέτρηση Ιανουάριος – Οκτώβριος 2001

*Όπου «Διάφορα» e-marketplaces με λιγότερα από δύο ομοειδή

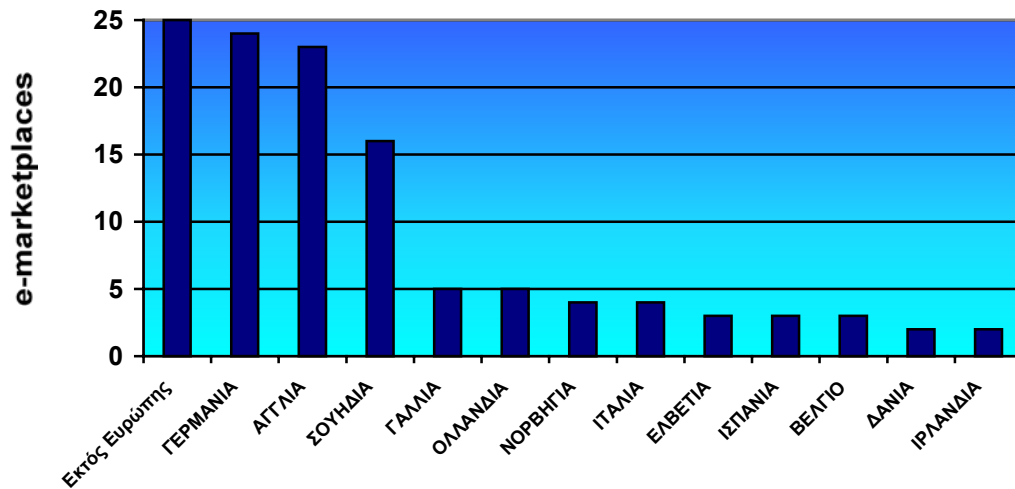
5.2

Τα Πολυεθνικά Ευρωπαϊκά E-Marketplaces

Το 76% των πολυεθνικών e-marketplaces που έχουν παρουσία σε χώρες της Ευρώπης, έχουν την έδρα τους σε αυτή, ενώ το 24% έχουν την έδρα τους στην Αμερική ή την Ασία.

Διάγραμμα 5.2.1

Έδρα Πολυεθνικών E-Marketplaces



Πηγή: ICAP

Η κατανομή των Ευρωπαϊκών πολυεθνικών e-marketplaces ανά κλάδο αναλύεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 5.2.1
Κλαδική Κατανομή των Ευρωπαϊκών Πολυεθνικών E-Marketplaces

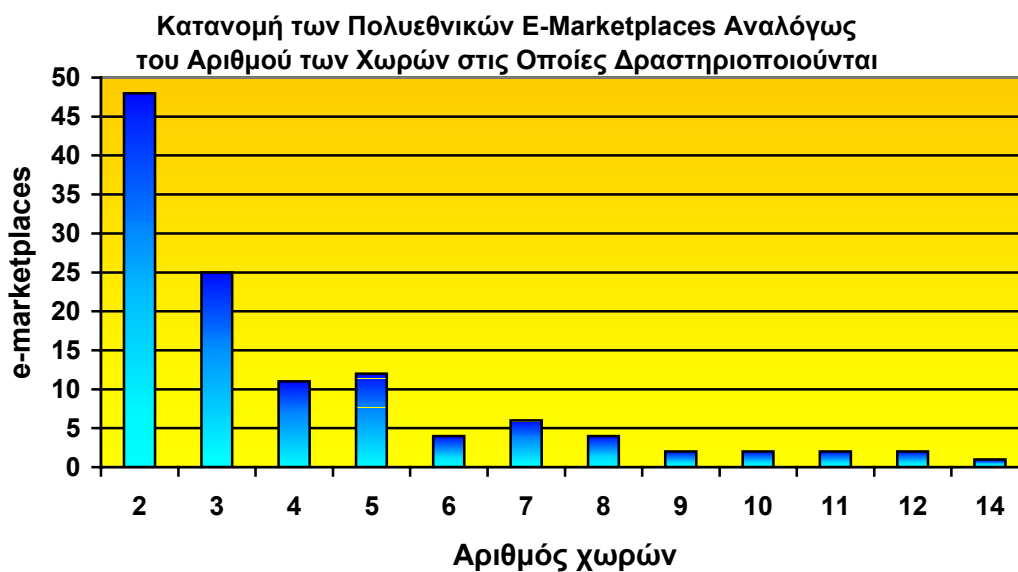
Αντικείμενο	Ποσοστό
Οριζόντια	19,8
Διάφορα*	14,9
Είδη Διατροφής	5,8
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	5,0
Κατασκευαστικές	5,0
Ναυτιλία	5,0
Μεταφορές	4,1
Τηλεπικοινωνίες & πληροφορική	4,1
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	4,1
Μεταλλουργία	3,3
Μεταχειρισμένα μηχανήματα	3,2
Προϊόντα πετρελαίου και άνθρακα	3,2
Χημικά	3,2
Εξοπλισμός εργαστηρίων	2,5
Κλωστοϋφαντουργία	2,5
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	2,5
Αγροτικά προϊόντα	1,7
Είδη ένδυσης	1,7
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	1,7
Μεταλλικές κατασκευές	1,7
Πλαστικά	1,7
Τυπογραφικές εργασίες	1,7
Χαρτί και προϊόντα	1,6
Σύνολο	100,0

Πηγή: ICAP

*Όπου «Διάφορα», κλάδοι με λιγότερα από δύο ομοειδή e-marketplaces

Ο αριθμός των χωρών στις οποίες δραστηριοποιούνται τα ευρωπαϊκά e-marketplaces ποικίλει. Τη μεγαλύτερη παρουσία σε χώρες της Ευρώπης έχει το vfm⁸, το οποίο δραστηριοποιείται συνολικά σε 14 χώρες συμπεριλαμβανομένης και της Ελλάδας. Στο επόμενο γράφημα παρουσιάζονται οι χώρες που έχουν παρουσία τα πολυεθνικά e-marketplaces που λειτουργούν στην Ευρώπη.

Διάγραμμα 5.2.2



Πηγή: ICAP

⁸ <http://www.vfm.net>

5.3

Οριζόντια E-Marketplaces

Στην προσπάθεια προσέλκυσης μεγάλου αριθμού πελατών και τη διασφάλιση μέσω αυτών της βιωσιμότητας, αρκετά e-marketplaces προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών αγορών. Τα e-marketplaces αυτά είναι γνωστά και ως οριζόντια.

Ένα οριζόντιο e-marketplace λειτουργεί με δύο τρόπους, είτε απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων προερχόμενων από διαφορετικούς κλάδους, είτε σε επιχειρήσεις ενός συγκεκριμένου κλάδου προσφέροντας όμως προϊόντα από διαφορετικές αγορές. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των e-marketplaces που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες για MRO (maintenance, repair and operations) όπου ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει προϊόντα από υπολογιστές και μηχανές γραφείου, μέχρι έπιπλα και αναλώσιμα.

Δεδομένου του νεαρού της ηλικίας του μοντέλου των e-marketplaces είναι προφανές πως οι εταιρίες που αναλαμβάνουν να δημιουργήσουν και να εκμεταλλευτούν εμπορικά τη λειτουργία ενός e-marketplace αναζητούν τρόπους για να διασφαλίσουν την επιτυχία του. Ένα οριζόντιο e-marketplace δεν μπορεί να επιτύχει εξειδίκευση, καθώς ο τομέας δραστηριότητας του είναι μεγάλου εύρους. Αντίθετα, μπορεί να επιτύχει υψηλούς πωλήσεις καθώς οι υποψήφιες εταιρίες που θα συμμετάσχουν είναι πολλαπλάσιες από ότι σε μια συγκεκριμένη αγορά. Ο ανταγωνισμός όμως σε οριζόντια e-marketplaces είναι αρκετά αυξημένος. Το 21% των e-marketplaces που λειτουργούν στην Ευρώπη χαρακτηρίζονται ως οριζόντια.

Η τάση για δημιουργία e-marketplaces που απευθύνονται σε ποικίλες αγορές τείνει να μειώνεται. Την τριετία 1999-2001 ο μέσος ρυθμός οριζοντίων e-marketplaces επί του συνόλου των νεοϊδρυθέντων κάθε έτους έχει μειωθεί κατά 50%. Συγκεκριμένα το 1999 τα οριζόντια e-marketplaces κατέλαμβαναν το 33% των νεοϊδρυθέντων, ενώ το 2000 το ποσοστό μειώθηκε σε 20% και το 2001 σε 17%. Επιπλέον το 2000 ο συνολικός αριθμός νεοϊδρυθέντων e-marketplaces παρουσίασε αύξηση 75% σε σχέση με το 1999, γεγονός που ενισχύει ακόμα περισσότερο την εκτίμηση πως τα οριζόντια e-marketplaces τείνουν να μειώνονται. Όσο το μοντέλο γίνεται περισσότερο κατανοητό στις επιχειρήσεις τόσο αυξάνεται η ανάγκη για εξειδίκευση η οποία μειώνει εν μέρει τις πιθανότητες ανταγωνισμού από αντίστοιχα e-marketplaces.

5.4 **Τα Ελληνικά E-Marketplaces**

Από τα εννέα δημόσια e-marketplaces που λειτουργούν στην ελληνική αγορά τα πέντε είναι αμιγώς ελληνικά. Πρόκειται για τα Be24, CosmoOne, NetShipBrokers, OniaNet και Yassas. Τα υπόλοιπα τέσσερα είναι παραρτήματα πολυεθνικών. Πρόκειται για τα CommerceOne, GlobalSpec, GloMap και Vfm.

Be24 (Business Exchanges) – <http://www.be24.gr>

Το Be24 αποτελεί στρατηγική συνεργασία των εταιριών: EFG Eurobank Ergasias, Panafon/Vodafone και Hellas On Line. Δραστηριοποιείται στο χώρο των οικιακών συσκευών. Ξεκίνησε τις λειτουργίες του στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2001. Το e-marketplace έχει βασιστεί σε πλατφόρμα λογισμικού της εταιρίας Arriba.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: Ατλάντικ Super Market, Φουρλής, Ράδιο Κορασίδα, ΦΑΜΑΡ κ.ά.

CosmoOne – <http://www.cosmoone.gr>

Το CosmoOne είναι προϊόν στρατηγικής συνεργασίας των εταιριών Cosmote, ΟΤΕ, Διηλεκτής Πληροφορική, Alpha Bank και Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. Τα προϊόντα που διαπραγματεύονται μέσω του e-marketplace προέρχονται από ένα ευρύ φάσμα κλάδων με έμφαση στις εκτυπωτικές εργασίες και προμήθειες χάρτου. Το e-marketplace χαρακτηρίζεται ως οριζόντιο. Το e-marketplace έχει βασιστεί σε πλατφόρμα λογισμικού της εταιρίας Commerce One η οποία αντιπροσωπεύεται στην Ελλάδα από τη Διηλεκτής Πληροφορική.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: Γερμανός, Goodyear, Intrisoft, Κοντέλλης, Elite, Δρομέας, PC Systems, Όμιλος Πουλιάδη, Toyota, Xerox, Γραφοτυπική, Grafo, Sato, κ.ά.

NetShipBrokers – <http://www.netshipbrokers.net>

Πρόκειται για το παλαιότερο ελληνικό e-marketplace και το πρώτο σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες που δραστηριοποιήθηκε στο χώρο της Ναυτιλίας. Η έναρξη λειτουργιών του χρονολογείται στο 1997, εποχή που το μοντέλο των δημοσίων e-marketplaces βρισκόταν σε νηπιακό στάδιο, καθώς μόλις το 10% των ευρωπαϊκών e-marketplaces ιδρύθηκε πριν το 1998.

OniaNet – <http://www.onianet.gr>

Το πλέον πρόσφατο δημόσιο e-marketplace το οποίο άρχισε να λειτουργεί από τον Οκτώβριο του 2001. Δραστηριοποιείται στο χώρο του λιανεμπορίου, φέρνοντας σε επαφή super markets με μεγάλες εταιρίες τροφίμων. Αξίζει να σημειωθεί πως το e-marketplace οριακά χαρακτηρίζεται ως δημόσιο καθώς προς το παρόν συμμετέχει σε αυτό μόνο ένας αγοραστής. Σε ειδική ενότητα όπου αναφέρονται οι εταιρίες που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον συμμετοχής, υπάρχουν αρκετές αλυσίδες λιανεμπόρων κάτι που εκτιμάται πως στο άμεσο μέλλον θα πραγματοποιηθεί. Η πλατφόρμα λογισμικού έχει βασιστεί σε προϊόντα της εταιρίας Impact Information Systems.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: Αφοί Βερόπουλοι, ΕΛΓΕΚΑ, Procter & Gamble, Unilever, A-B Βασιλόπουλος, Colgate Palmolive, Τροφό, Wella, Schwarzkopf & Rilken, Sara Lee, Νίκας, BDF Beiersdorf, Bingo, Ξυνός Σουπερμάρκετ, κά.

Yassas – <http://www.yassas.com>

Το Yassas είναι το πλέον διαδεδομένο e-marketplace στην τοπική αγορά και γνώρισε μεγάλη προβολή από τον ειδικό τύπο. Ο κυριότερος λόγος είναι πως παρόλο που είναι σχετικά νέο, έναρξη λειτουργίας πρώτο εξάμηνο του 2001, έχει ήδη επιτύχει να φέρει σε επαφή περισσότερες από 1.000 εταιρίες και οι πωλήσεις που έχουν επιτευχθεί μέσω αυτού αγγίζουν τα €17.600.000 (6 δισ. δρχ.). Το e-marketplace αφορά τις προμήθειες ξενοδοχείων, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στα είδη τροφίμων. Αξίζει να σημειωθεί πως με αφορμή την ηλεκτρονική αγορά εκδίδεται και κλαδικό περιοδικό με ομώνυμο τίτλο. Το e-marketplace ανήκει στην εταιρία Impact Information Systems.

Συνεργαζόμενες εταιρίες: PriceWaterhouseCoopers, PC Systems, Microsoft, PepsiCo-HBH, ΜΕΒΓΑΛ, Creta Farm, WMF, Pillsbury, Nestle, Μέλισσα, Kraft, Friesland, Knorr, Haagen Daaz, 3E, CoffeWay, Corfu Divani, Hyatt, Grecotel, President, Holiday Inn, ΙΑΣΩ, Novotel, Amalia Hotels, κά.

5.5**Οι Κυριότερες Εταιρίες που Δραστηριοποιούνται στη Δημιουργία E-marketplaces**

Στην Ελλάδα υπάρχουν συνολικά 13 εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην εγκατάσταση και λειτουργία e-marketplaces.

Πίνακας 5.5.1
Οι Κυριότερες Εταιρίες που Δραστηριοποιούνται
στην Δημιουργία E-marketplaces

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΕΚ.ΔΡΧ.)	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
AHEAD A.E.E.	Ζεφύρου 60 & Λεωφ. Συγγρού 175 00 Παλαιό Φάληρο 01-09483580-90 www.aheadrm.com	-	11	Ηλεκτρονικό εμπόριο.
HEWLETT PACKARD HELLAS	Λεωφ. Μεσογείων 265 154 51 Νέο Ψυχικό 01-06789600 www.hp.com	33.666	145	Εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο Η/Υ, περιφε- ρειακών και αναλώσιμων. Τεχνική υποστήριξη εφαρμογών. Σύμβουλοι πληροφορικής. Εκπαίδευση σε Η/Υ
IBM ΕΛΛΑΣ Α.Ε	Λεωφ. Κηφισίας 284 152 32, Χαλάνδρι, 01-06881111, 06881220 www.ibm.com/gr	43.508	310	Τεχνολογίες, Προϊόντα, Λύσεις και Υπηρεσίες Πληροφορικής και Συμβούλων Επιχειρήσεων. Ανάλυση και Υλοποίηση μεγάλων έργων πληροφορικής.
IFS HELLAS A.E.E.	Μιχαλακοπούλου 105 115 27, Αθήνα 01-07486590 www.ifs.gr	1.809	55	Αποκλειστικές εισαγωγές, ανάπτυξη, υποστήριξη και εμπόριο προγραμμάτων Η/Υ. Εισαγωγές, εξουσιο- δοτημένος πωλητής και εμπόριο Η/Υ και περιφερειακών
IMPACT INFORMATION SYSTEMS Ε.Π.Ε	Γ' Σεπτεμβρίου 130 11251 Αθήνα 01-08238743 www.impact.gr	-	25	Ανάπτυξη προγραμμάτων Η/Υ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΕΚ.ΔΡΧ.)	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ORACLE ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε	Λεωφ. Μεσογείων 265 154 51 Νέο Ψυχικό 01-06789200 www.oracle.com/gr/	4.798	75	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές, εμπόριο και υποστήριξη προγραμμάτων Η/Υ. Σύμβουλοι πληροφορικής. Εκπαίδευση προσωπικού σε Η/Υ
SAP HELLAS Α.Ε.	Ελληνίδων 20 175 64 Παλαιό Φάληρο 01-09473800 www.sap.com	5.824	300	Υποστήριξη, αποκλειστικές εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο προγραμμάτων Η/Υ
SOFTECON Α.Β.&Ε.Ε.	Μαυροματαίων 25 104 34, Αθήνα 01-08253803-8, 08253810-3 www.softecon.gr	1.275	60	Ανάπτυξη, αντιπροσωπείες, εισαγωγές, εμπόριο και υποστήριξη προγραμμάτων Η/Υ
SUN MICROSYSTEMS HELLAS Α.Ε	Πρεμετής 3 151 25, Μαρούσι, 01-06188111 www.sun.gr	3.496 ¹	35	Χονδρικό εμπόριο Η/Υ και προγραμμάτων. Υποστήριξη εφαρμογών Πληροφορικής. Εκπαίδευση προσωπικού σε Η/Υ. Επισκευές
SYMMETRICS Α.Ε.	Λεωφ. Κατεχάκη 56 115 25, Αθήνα 01-06742090 www.symmetric.gr	1.720	28	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο Η/Υ και Προγραμμάτων. Επισκευές
UNISOFT Α.Ε.	Ακτή Ποσειδώνος 18 176 74, Καλλιθέα, 01-09419330, 09473446, 09473572 www.unisoft.gr	6.524	329	Ανάπτυξη, εμπόριο και υποστήριξη προγραμμάτων Η/Υ. Σεμινάρια. Σύμβουλοι πληροφορικής. <i>Η εταιρία έχει απορροφηθεί από την ALTEC</i>
VELTINET Α.Ε.	Παπανικολή 40 152 32, Χαλάνδρι 01-06836206 www.veltinet.gr	-	27	Εφαρμογές Internet. Ηλεκτρονικό εμπόριο Ιδρύθηκε το 2000
ΔΙΗΝΕΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Α.Ε.	Λεωφ. Μεσογείων 446 153 42 Α. Παρασκευή 01-06017382 www.dienekis.gr	3.060	27	Αντιπροσωπείες, εισαγωγές και χονδρικό εμπόριο Η/Υ, Περιφερειακών και προγραμμάτων

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΔΡΑΣ	ΠΩΛΗΣΕΙΣ (ΕΚ.ΔΡΧ.)	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
INTRASOFT Α.Ε	Αδριανείου 2 115 25, Αθήνα 01-06996620, 06908000 www.intrasoft.com	39.625	961	Ανάπτυξη και υπο- στήριξη προγραμμάτων Η/Υ. Εγκατάσταση Μηχανογραφικών συστημάτων. Ολο- κληρωμένες λύσεις πλη- ροφορικής. Έρευνα και ανάπτυξη. <i>Απορροφήθηκε από την INTRAKOM.</i>

Πηγή: ICAP

5.6

Το Λογισμικό

Σε επίπεδο παροχής λύσεων για e-marketplaces δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο περισσότερες από 100 εταιρίες. Οι εταιρίες αυτές παράγουν λογισμικό που ονομάζεται e-procurement και χρησιμεύει σε εταιρίες που θέλουν να εγκαταστήσουν ένα σύστημα για ηλεκτρονικό έλεγχο των προμηθειών, είτε πρόκειται για ιδιωτικά είτε για δημόσια e-marketplaces. Στην περίπτωση των εξεταζομένων e-marketplaces αρκετές εταιρίες έχουν δημιουργήσει δική τους λογισμική λύση η οποία χρησιμοποιείται στη συνέχεια ως ξεχωριστό προϊόν e-procurement για εγκατάσταση σε τρίτους.

Από τα e-marketplaces που εξετάστηκαν ποσοστό 41% έχει αναπτύξει δική του πλατφόρμα για τον χειρισμό του e-marketplace. Εκτιμάται πως το ένα τρίτο από αυτά στην επόμενη διετία θα χρησιμοποιηθούν ως ανεξάρτητα προϊόντα για τη δημιουργία ιδιωτικών e-marketplaces σε επιχειρήσεις. Η εμπειρία που προκύπτει από τη λειτουργία ενός e-marketplace αξιοποιείται προς όφελος των επιχειρήσεων οι οποίες θέλουν να αυτοματοποιήσουν τις προμήθειες τους.

Εταιρίες που παρέχουν λύσεις για ηλεκτρονικές αγορές και συμμετέχουν στη λειτουργία των Ευρωπαϊκών e-marketplaces είναι οι ακόλουθες. Αναφέρονται όσες συμμετέχουν σε τουλάχιστον δύο e-marketplaces.

➤ Ariba	➤ www.ariba.com
➤ CommerceOne	➤ www.commerceone.com
➤ CSC	➤ www.csc.com
➤ First Derivatives	➤ www.firstderivatives.com
➤ i2	➤ www.i2.com
➤ Icon Medialab	➤ www.iconmedialab.co
➤ IFS	➤ www.ifs.com
➤ Interestate	➤ www.interestate.com
➤ Intershop	➤ www.intershop.com
➤ Intersys	➤ www.intersys.com
➤ i-way Solutions	➤ www.iwaysol.com
➤ Living Systems AG	➤ www.living-systems.de
➤ MH2 Technologies	➤ www.mh2.com
➤ Newtron AG	➤ www.newtron.net
➤ Oracle	➤ www.oracle.com
➤ SAP	➤ www.sap.com
➤ Sun	➤ www.sun.com
➤ Vertical Net	➤ www.verticalnet.com
➤ WebQuote	➤ www.empactsoft.com
➤ Xetra	➤ www.xetra.de

6. Η ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES

6.1 Οι Προσφερόμενες Υπηρεσίες

Στην προσπάθεια προσέλκυσης περισσότερων αγοραστών αρκετά e-marketplaces προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες που απευθύνονται σε επιχειρήσεις, πέρα από την δυνατότητα συναλλαγών μέσω ενός ηλεκτρονικού περιβάλλοντος. Η πλειονότητα των e-marketplaces παρέχει στατιστικά στοιχεία για τις συναλλαγές που προκύπτουν μέσω αυτού, τα οποία δίνουν πληροφορίες για τον όγκο των συναλλαγών σε συνάρτηση με τους ανταγωνιστές, συγκριτικά στοιχεία του κλάδου, πώς συμπεριφέρονται ανταγωνιστές ίδιου μεγέθους, πόσο συχνά πραγματοποιούν αγορές οι πελάτες, ποιος είναι ο μέσος όγκος των συναλλαγών σε κόστος και ποσότητα προϊόντων, ποιες προσφορές είχαν μεγαλύτερη ανταπόκριση, κ.ο.κ.

Σε αρκετές περιπτώσεις είναι δυνατή η εφαρμογή ειδικών τεχνικών data mining που είναι γνωστές στο Διαδίκτυο, με τον όρο personalization. Το personalization χρησιμεύει για προσαρμογή των προϊόντων ενός Διαδικτυακού τόπου στις προτιμήσεις του εκάστοτε επισκέπτη - στη συγκεκριμένη περίπτωση επιχειρήσεων - παρακολουθώντας την συμπεριφορά κάθε επισκέπτη μέσα σε ένα site, που προϊόντα προσελκύουν το ενδιαφέρον τους, ώστε την επόμενη φορά το σύστημα αυτόματα να τους παρουσιάζει προϊόντα που ταιριάζουν στις ιδιαιτερότητες τους. Η ανάλυση αυτών των στοιχείων δίνει τη δυνατότητα στους χειριστές ενός e-marketplace να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των συμμετεχόντων με σκοπό την αποτελεσματικότερη παρουσίαση των πληροφοριών.

Όπως τονίσθηκε και στο τμήμα 2.5, το περιεχόμενο αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση νέων αγοραστών και την συντήρηση των υπαρχόντων και σε αρκετές περιπτώσεις το περιεχόμενο δικαιολογεί την ύπαρξη ενός αυτόνομου portal το οποίο συνδέεται με το e-marketplace.

Το εύρος των επιπλέον υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει ένα e-marketplace καθορίζεται μόνο από την ανταπόκριση που θα έχει από τους συμμετέχοντες καθώς στο σύνολο των ευρωπαϊκών e-marketplaces υπάρχουν περισσότερες από εβδομήντα διαφορετικές υπηρεσίες, πέρα από αυτές που αφορούν την ουσία του e-marketplace. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεται ένα e-marketplace διαφορετικές υπηρεσίες βρίσκουν εφαρμογή, όπως για παράδειγμα η παροχή πληροφοριακών δελτίων για τον καιρό σε αγορές που διαπραγματεύονται αγροτικά προϊόντα.

Οι σημαντικότερες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα 432 e-marketplaces που εξετάστηκαν για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης περιλαμβάνουν:

- Συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Fora συζητήσεων
- Οδηγός επιχειρήσεων

- Ειδησεογραφία
- Αγγελίες για αναζήτηση στελεχών
- Μελέτες και έρευνες
- Document Management συστήματα
- Τεχνικές προδιαγραφές προϊόντων
- Νομικές διαδικασίες
- Logistics
- Εκπαίδευση

6.2

Οι Παράγοντες που Καθορίζουν την Επιτυχία

Στην προσπάθεια να καθορισθούν οι παράγοντες που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα ενός δημοσίου e-marketplace θα πρέπει να τονισθεί η ιδιαιτερότητα των έργων που σχετίζονται με το Διαδίκτυο, καθώς πολύ συχνά στο παρελθόν πολλά υποσχόμενα έργα ναυάγησαν. Το Διαδίκτυο επιχειρηματικά αποτελεί αχαρτογράφητη περιοχή όπου η βιωσιμότητα κάθε έργου πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν αρκετούς παράγοντες που δεν ισχύουν εκτός αυτού, όπως για παράδειγμα ο παράγοντας ασφάλεια των συναλλαγών ο οποίος έχει λάβει ιδιαίτερη προβολή από τον ειδικό τύπο εκτοξεύοντας έτσι τις ανησυχίες σε μη φυσιολογικά επίπεδα. Είναι χαρακτηριστικό πως στην παραδοσιακή οικονομία κάθε φορά που συναλλασσόμαστε με πιστωτικές κάρτες, τουλάχιστον ο υπάλληλος που δέχεται την κάρτα μας γνωρίζει τον αριθμό της και τα στοιχεία της. Η ανησυχία γνωστοποίησης των στοιχείων της κάρτας σε τρίτους, όταν μεταφέρετε στο Διαδίκτυο δημιουργεί ανεξέλεγκτες ανησυχίες παρόλο που όταν κάτι αντίστοιχο συμβαίνει εκτός Διαδικτύου θεωρείται απόλυτα φυσιολογικό.

Στην τελευταία τριετία που το μοντέλο των e-marketplaces γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη σε αρκετές περιπτώσεις υπήρξαν συγκεκριμένοι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχία ή όχι ενός έργου. Σε πρώτη φάση η βιωσιμότητα ενός e-marketplace εξαρτάται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται καθώς δεν έχουν όλοι οι κλάδοι τα ίδια χαρακτηριστικά και τις ίδιες ανάγκες. Εκτιμάται πως σε ορισμένους κλάδους, όπου οι σχέσεις μεταξύ πελατών και προμηθευτών είναι πολύ ισχυρές, η υιοθέτηση του μοντέλου των ηλεκτρονικών αγορών είναι σχεδόν ανέφικτη. Σε αυτούς τους κλάδους, οι προμηθευτές είναι επιφυλακτικοί στην παρουσία ενός μεσάζοντα στις σχέσεις τους με τους πελάτες τους, όπου βέβαια το ρόλο του μεσάζοντα διαδραματίζουν τα e-marketplaces.

Κρίνοντας με βάση τη διεθνή εμπειρία, οι πιθανότητες βιωσιμότητας ενός e-marketplace καθορίζονται ανάλογα με το βάθος χρόνου και αφορούν:

Βραχυπροθέσμως

- Τεχνολογική αρτιότητα
- Ευκολία πλοήγησης
- Συνεργασίες
- Κλάδος δραστηριοποίησης

Μεσοπροθέσμως

- Ουδετερότητα
- Αριθμός συμμετεχόντων προμηθευτών
- Ασφάλεια συναλλαγών

Μακροπροθέσμως

- Συνεργασία με υπάρχοντα μηχανογραφικά συστήματα
- Διαθεσιμότητα συστήματος

Από όλους τους παράγοντες, αυτός με το μεγαλύτερο ειδικό βάρος είναι η ουδετερότητα του συστήματος. Καθώς σε ευρωπαϊκό επίπεδο έχουν ήδη υπάρξει δύο περιπτώσεις που εξετάσθηκαν από την επιτροπή ελέγχου του ανταγωνισμού της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκτιμάται πως στο άμεσο μέλλον θα ενταθούν οι έλεγχοι για αποφυγή περιπτώσεων αθέμιτου ανταγωνισμού. Τα e-marketplaces που θα επιτύχουν ισορροπία στις σχέσεις τους με τους συμμετέχοντες είναι και αυτά που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες επιβίωσης.

6.3

Ο Ρόλος της Ασφάλειας

Το θέμα της ασφάλειας έχει συχνά απασχολήσει τον κόσμο του Διαδικτύου κυρίως σε επίπεδο B2C καθώς αφορά την συχνότερη ανησυχία των καταναλωτών για αγορές μέσω αυτού. Η διαχωριστική γραμμή μεταξύ πραγματικής και ανυπόστατης ανησυχίας είναι δυσδιάκριτη καθώς υπάρχουν εκατοντάδες παραδείγματα σφάλματος σε επίπεδο ασφάλειας ενός συστήματος αλλά και μεγάλη δόση φιλολογίας σχετικά με θέματα ασφαλείας. Τυπικό παράδειγμα της φιλολογίας αποτέλεσε το γνωστό θέμα του “Year 2000” στα πλαίσια του οποίου διατυπώθηκαν απόψεις για την αποτυχία των συστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Αναφορικά με τα e-marketplaces ο ρόλος της ασφάλειας είναι θεμελιώδης για την επιτυχία του και δεν αφορά μόνο την ασφάλεια σε επίπεδο συναλλαγών. Η συνολική πολιτική ασφάλειας ενός e-marketplace μπαίνει κάτω από το μικροσκόπιο του μελλοντικού συμμετέχοντα εξετάζοντας ένα ευρύ πλαίσιο προδιαγραφών και κανόνων.

Ένα σημαντικό θέμα αφορά την ισορροπία μεταξύ χρηστικότητας και ασφάλειας. Όσο αυξάνουν τα μέτρα ασφάλειας σε επίπεδο ενίσχυσης των αμυντικών μηχανισμών ενός συστήματος από εξωτερικές επιθέσεις ή κακόβουλη χρήση του από τα ίδια τα μέλη, οι μηχανισμοί που προστίθενται πρέπει να λαμβάνουν υπ’ όψιν τους την διατήρηση της λειτουργικότητας σε υψηλό επίπεδο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αφορά η εγκατάσταση ειδικού λογισμικού από τη μεριά του συμμετέχοντα ως προϋπόθεση για την συμμετοχή του σε ένα e-marketplace, κατόπιν προτροπής του χειριστή του e-marketplace. Το λογισμικό αυτό ενισχύει την ασφάλεια του συστήματος αλλά στον αντίποδα μειώνει την λειτουργικότητα του. Αρκετά συστήματα διενεργούν έλεγχο σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής, ένας έλεγχος ο οποίος ενισχύει μεν την ασφάλεια αλλά μπορεί να βλάψει τη λειτουργικότητα αυξάνοντας το χρόνο που απαιτείται για τη διεκπεραίωση μιας συναλλαγής.

Ως ελάχιστο μέτρο ασφαλείας είναι η πιστοποίηση (authentication), authorization των χρηστών ενός e-marketplace. Επιπλέον μέτρα ασφαλείας περιλαμβάνουν secure servers, firewalls, intrusion detection συστήματα, κρυπτογράφηση για τις συναλλαγές. Κάθε e-marketplace οφείλει να ξεκαθαρίζει την πολιτική ασφαλείας για τους συμμετέχοντες σε αυτό ώστε να ελαχιστοποιείται το αίσθημα πως οι συναλλαγές και οι πληροφορίες που διακινούνται είναι επισφαλής.

Το authentication αφορά έναν μηχανισμό μέσω του οποίου πιστοποιείται η ταυτότητα κάθε χρήστη. Η πιστοποίηση γίνεται μέσω passwords τα οποία είναι κρυπτογραφημένα στο σύστημα με ειδικούς αλγόριθμους που ελαχιστοποιούν την πιθανότητα υποκλοπής των. Το authorization αφορά έναν μηχανισμό που καθορίζει τον ρόλο και τις αρμοδιότητες ενός χρήστη που έχει περάσει το στάδιο του authentication και βρίσκεται μέσα σε ένα προστατευόμενο σύστημα. Το encryption αφορά την κρυπτογράφηση ευαίσθητων πληροφοριών μέσω κλειδιών εύρους 40 έως 128 bits.

Πέρα όμως από την ασφάλεια σε επίπεδο συστήματος, σημαντικό ρόλο στην αποδοχή των e-marketplaces από την εκάστοτε αγορά αφορά η πολιτική των ιδιοκτητών σε

θέματα που σχετίζονται με την εμπιστευτικότητα των πληροφοριών. Ο κίνδυνος σε αυτή την περίπτωση δεν αφορά εξωτερική επίθεση στο σύστημα αλλά κακόβουλη χρήση του από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Ο όγκος και η αξία των συναλλαγών, οι τιμές των προϊόντων και οι ειδικές σχέσεις μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, η συχνότητα των μεγάλων παραγγελιών και οι κανόνες που τις διέπουν είναι μερικές από τις πληροφορίες που υπάρχουν μέσα σε ένα e-marketplace και οφείλουν να κατανέμονται με σύνεση και απόλυτη διαφάνεια.

6.4

Οι Εξωτερικές Οικονομίες Δικτύων

Σύμφωνα με τις εξωτερικές οικονομίες δικτύων (network externalities), η χρησιμότητα ενός συστήματος για τον τελικό χρήστη-είτε πρόκειται για ιδιώτη, είτε για εταιρία-αυξάνει με τον αριθμό των χρηστών. Στην περίπτωση των δημοσίων e-marketplaces ο ρόλος των εξωτερικών αυτών οικονομιών, θεωρείται καταλυτικός. Κάθε μεγάλη εταιρία που συμμετέχει ως αγοραστής σε ένα e-marketplace φέρνει μεγάλο όγκο από τους προμηθευτές της στο σύστημα. Η αξία του e-marketplace αυτόματα αυξάνει για τους υπάρχοντες χρήστες. Οι προμηθευτές με τη σειρά τους, μπορούν κατά περίπτωση να φέρουν τους δικούς τους προμηθευτές στο σύστημα, δημιουργώντας έτσι μια αλυσίδα από γεγονότα που ενισχύουν κατά πολύ την αξία του συστήματος.

Εκτιμάται πως τα e-marketplaces που μπορούν να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες αυτές θα επιτύχουν σε κάθε κλάδο. Το ερώτημα όμως που προκύπτει αφορά στο πως αναπτύσσονται εξωτερικές οικονομίες τέτοιου τύπου. Είναι προφανές πως κάθε e-marketplace χρειάζεται τουλάχιστον μια εταιρία από τις πρωτοπόρες κάθε κλάδου για να ισχυροποιήσει το σύστημα και με αυτό τον τρόπο να προσελκύσει μεγάλο αριθμό προμηθευτών, οι οποίοι στη συνέχεια με τη σειρά τους χρησιμεύουν για να προσελκυσθούν περισσότεροι αγοραστές. Ουσιαστικά το μέγεθος του αγοραστή ορίζει κατά πολύ και την αξία του ίδιου του συστήματος τόσο για υπάρχοντες χρήστες όσο και για μελλοντικούς.

Όλη αυτή η αλυσίδα γεγονότων μπορεί κατά περίπτωση να δημιουργήσει προβλήματα αναφορικά με τον ανταγωνισμό. Μια μεγάλη εταιρία που συμμετέχει σε ένα e-marketplace, ανάλογα με το ποσοστό των προμηθειών που είναι διατεθειμένη να διεκπεραιώσει μέσω αυτού, ενδέχεται να αξιώσει προνομιακή αντιμετώπιση ως μέλος του e-marketplace. Στον αντίποδα ο χειριστής του e-marketplace χρειάζεται επιπλέον κίνητρα για να προσελκύσει μια μεγάλη εταιρία, κίνητρα τα οποία κατά περίπτωση μπορεί να βλάπτουν τα συμφέροντα ανταγωνιστικών εταιριών. Επιπλέον, αν οι εξωτερικές οικονομίες είναι πολύ ισχυρές σε ένα e-marketplace τότε θα προσελκύσουν όλη την αγορά δημιουργώντας έμμεσα ένα μονοπώλιο.

Το πρόβλημα διογκώνεται από τη στιγμή που οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ιδιωτικά e-marketplaces και να διαπραγματεύονται τις προμήθειες τους μέσω αυτών, αντί να συμμετάσχουν σε ένα δημόσιο. Η τάση αυτή επιβεβαιώνεται και από εκτιμήσεις⁹ σύμφωνα με τις οποίες υπάρχουν περισσότερα από 30.000 ιδιωτικά e-marketplaces που λειτουργούν ή βρίσκονται σε στάδιο σχεδιασμού, συγκρινόμενα με τα περίπου 1000 δημόσια που λειτουργούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η έλλειψη μεγάλων εταιριών σε ένα δημόσιο e-marketplace, αποδυναμώνει την αξία του συστήματος για τους υπάρχοντες χρήστες.

⁹ GartnerGroup – <http://www.gartner.com>

Το φαινόμενο των οικονομιών δικτύου όμως συμβαδίζει και με το μέγεθος μιας αγοράς. Το μέγεθος λειτουργεί ως αντίβαρο στην αδυναμία εκμετάλλευσής τους. Μια μικρή αγορά δεν μπορεί να υποστηρίξει περισσότερα από τρία e-marketplaces και κατά συνέπεια ενισχύει κατά πολύ τη βιωσιμότητα κάθε εγχειρήματος, φαινόμενο που βρίσκει εφαρμογή σε αγορές όπως η ελληνική.

6.5

Ο Ρόλος των Συμβούλων Επιχειρήσεων

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση και λειτουργία των δημόσιων e-marketplaces αναμένεται να έχουν οι εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων και παροχής εμπορικών πληροφοριών. Το 25% των ευρωπαϊκών e-marketplaces έχει στρατηγική συμμαχία με μια ή περισσότερες εταιρίες συμβούλων και εταιρίες παροχής οικονομικών και εμπορικών πληροφοριών. Από αυτά, το 33% έχουν παρουσία σε περισσότερες από μια χώρες. Σε αρκετές περιπτώσεις εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων συμμετέχουν στο εταιρικό κεφάλαιο ενός e-marketplace, όπως στην περίπτωση του *opciona.com* ενός οριζόντιου e-marketplace όπου η πολυεθνική εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων PriceWaterhouseCoopers κατέχει το 12% του εταιρικού μεριδίου.

Ο κυριότερος λόγος που ωθεί τις εταιρίες στη σύναψη στρατηγικών συνεργασιών με εταιρίες συμβούλων είναι το εκτεταμένο δίκτυο συνεργασιών των δεύτερων, αλλά και η εμπειρία που έχουν στη διοίκηση και λειτουργία νέων εταιριών. Σε τοπικό επίπεδο, δύο από τα πέντε e-marketplaces που λειτουργούν έχουν στρατηγική συμμαχία με εταιρία συμβούλων επιχειρήσεων, το Yassas με την εταιρία PriceWaterhouseCoopers και το CosmoOne με την εταιρία Accenture.

Οι εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων χρησιμεύουν ως κίνητρο για την προσέλκυση περισσότερων προμηθευτών σε ένα σύστημα καθώς διασφαλίζουν την σωστή διαχείριση ευαίσθητων πληροφοριών. Καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν πρότυπα που να εξασφαλίζουν την ομαλή ροή ενός e-marketplace, αποφεύγοντας έτσι την μονοπωλιακή συμπεριφορά και την ορθολογική χρήση ευαίσθητων πληροφοριών η ύπαρξη εταιριών διεθνούς κύρους που δραστηριοποιούνται στο χώρο των συμβούλων επιχειρήσεων, εγγυάται έμμεσα τις διαδικασίες εκείνες που αντικαθιστούν προς το παρόν την προτυποποίηση.

Εδώ αξίζει να τονισθεί το παράδειγμα εταιριών όπως η eCredit¹⁰, η οποία δίνει τη δυνατότητα για έλεγχο της πιστοληπτικής ικανότητας των εμπλεκόμενων ενός e-marketplace σε πραγματικό χρόνο. Δεδομένου πως σε ορισμένες αγορές ο όγκος και η αξία των συναλλαγών είναι αρκετά μεγάλος, η ύπαρξη ενός μηχανισμού που ελαχιστοποιεί την περίπτωση απάτης εξασφαλίζει την αποδοχή του e-marketplace τόσο από τα υπάρχοντα μέλη όσο και απο μελλοντικά. Παρόμοια υπηρεσία υπάρχει από τη γαλλική εταιρία Coface και την Dun & Bradstreet.

Η ICAP εκτιμά πως στην προσπάθεια επέκτασης των e-marketplaces σε περισσότερες από μια χώρες, η συνεργασία με εταιρίες συμβούλων επιχειρήσεων θα γίνεται όλο και πιο αναγκαία.

¹⁰ <http://www.ecredit.com>

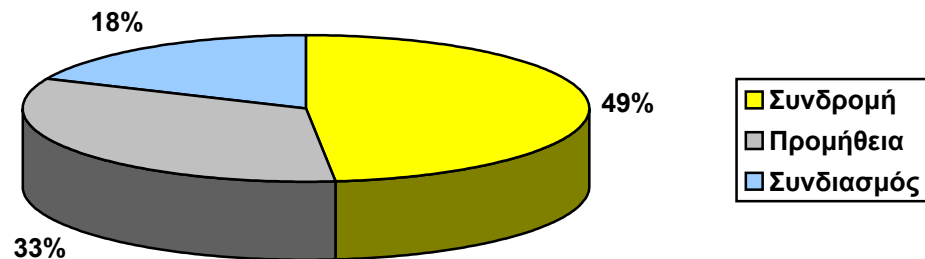
6.6

Η Τιμολογιακή Πολιτική

Το κέρδος για τον χειριστή του e-marketplace προκύπτει μέσω διαφορετικών πολιτικών. Η πιο διαδεδομένη αφορά την καταβολή ποσού για ένα σύνολο υπηρεσιών με δεύτερη πιο διαδεδομένη την προμήθεια επί των αγορών. Σε αρκετές περιπτώσεις συναντάται συνδυασμός των δύο ανωτέρω τρόπων χρέωσης.

Διάγραμμα 6.6.1

Τρόποι Χρέωσης των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces



Πηγή: ICAP

Στην περίπτωση χρέωσης βάσει προμήθειας, στο 80% των περιπτώσεων το ποσό καλείται να το καταβάλει ο προμηθευτής. Αν και αυτό όπως τονίσθηκε στο τμήμα 4.3 είναι κάτι που ενοχλεί τους προμηθευτές, η τάση δεν δείχνει να μεταβάλλεται. Έως το 1998 το ποσοστό των νεοϊδρυθέντων e-marketplaces που χρέωνε βάσει προμήθειας ανερχόταν σε 29% επί του συνόλου. Το 1999 το ποσοστό ανήλθε σε 51%, το 2000 σε 58% και το 2001 σε 60%.

Το μοντέλο χρέωσης βάσει προμήθειας προτιμάτε από την πλειονότητα των πολυεθνικών e-marketplaces που δραστηριοποιούνται σε χώρες της Ευρώπης, καθώς το 31% εξ'αυτών χρεώνει μόνο βάσει συνδρομής, το 42% μόνο βάσει προμήθειας και το 26% με συνδυασμό και των δύο.

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα e-marketplaces κατηγοριοποιημένα κατά αντικείμενο και ο τρόπος χρέωσης για κάθε κλάδο. Στις περιπτώσεις που υπάρχει υπερκάλυψη είναι γιατί ορισμένα e-marketplaces χρεώνουν και με τους δύο τρόπους. Ο πίνακας δεν περιγράφει όλους τους κλάδους αλλά αυτούς με τα περισσότερα e-marketplaces.

Πίνακας 6.6.1
Τρόποι Χρέωσης των Υπηρεσιών των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces

Αντικείμενο	Συνδρομή	Προμήθεια
Αγροτικά προϊόντα	67	67
Ανακύκλιση προϊόντων	-	100
Ανθοκομικά προϊόντα	100	34
Ασφάλειες	50	50
Βιομηχανικός εξοπλισμός	100	
Είδη ένδυσης	75	75
Ενέργεια	60	60
Εξαρτήματα Αυτοκινήτων	100	25
Εξοπλισμός γραφείων	100	32
Εξοπλισμός εργαστηρίων	-	100
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός	80	20
Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα	42	58
Κατασκευές	77	38
Κλωστοϋφαντουργία	40	60
Λιανικό εμπόριο	100	-
Μεταλλουργία	10	100
Μεταφορές	77	41
Μεταχειρισμένα μηχανήματα	67	55
Ναυτιλία	58	50
Ξυλεία	75	50
Οριζόντια	66	54
Πλαστικά	50	50
Ποτά	75	50
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	65	50
Τηλεπικοινωνίες & πληροφορική	42	58
Είδη διατροφής	54	77
Τυπογραφικές εργασίες	71	43
Υπηρεσίες προς επιχειρήσεις	60	70
Χημικά	75	50
Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες	50	75

Πηγή: ICAP

6.7

Εκτίμηση των Πωλήσεων μέσω E-Marketplaces στο Μέλλον

Οι εκτιμήσεις των πωλήσεων αφορούν δύο διαφορετικές κατηγορίες, τις πωλήσεις που θα διεκπεραιώνονται μέσω δημοσίων e-marketplaces και τις πωλήσεις e-procurement συστημάτων για δημιουργία ιδιωτικών e-marketplaces για την επόμενη τριετία. Η εκτίμηση προκύπτει από επεξεργασία των δημοσιευμένων ισολογισμών των εταιριών για το έτος 2000, τις εκτιμήσεις παραγόντων της εγχώριας, καθώς και της διεθνούς αγοράς σχετικά με τα e-marketplaces.

Αν και το μοντέλο των e-marketplaces είναι από τα πλέον υποσχόμενα, σημαντικό μειονέκτημα για αγορές όπως η τοπική είναι η μικρή αφομοίωση εξειδικευμένων πληροφοριακών συστημάτων, ειδικότερα σε επίπεδο ERP. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία αρκετών εταιριών να αντιληφθούν άμεσα τα πλεονεκτήματα από τη χρήση ενός συστήματος για ηλεκτρονικές αγορές και την αδυναμία παρακολούθησης της πορείας των παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο. Σε δεύτερο επίπεδο ως αποτέλεσμα των ανωτέρω αδυναμίας, οι επιχειρήσεις δύσκολα θα αφομοιώσουν τις ηλεκτρονικές αγορές ως σημαντικό κανάλι προώθησης των προϊόντων τους ανεξάρτητα από την λειτουργικότητα των ίδιων των e-marketplaces, καθυστερώντας έτσι την επιτυχία του μοντέλου στην τοπική αγορά.

Για τον προσδιορισμό των εκτιμήσεων εξετάστηκαν τριάντα διαφορετικοί κλάδοι της ελληνικής αγοράς που αφορούν κυρίως σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων.

Η εκτίμηση των αγορών μέσω e-marketplaces αναφέρεται και στα δύο είδη αυτών, δημόσια και ιδιωτικά. Αν και οι καταγεγραμμένες τάσεις διεθνώς υπολογίζουν την αναλογία μεταξύ ιδιωτικών και δημοσίων e-marketplaces σε 1 προς 40, είναι αρκετά δύσκολο να εκτιμηθεί ο καταμερισμός των πωλήσεων σε τοπικό επίπεδο ανάμεσα στις δύο αυτές κατηγορίες, καθώς τα e-marketplaces είναι ακόμα πολύ νέα στην Ελλάδα.. Επιπλέον ενώ ένα δημόσιο e-marketplace είναι σχετικά εύκολα ανιχνεύσιμο καθώς η έναρξη λειτουργίας του δημοσιεύεται στον τύπο, δεν ισχύει το ίδιο για τα ιδιωτικά e-marketplaces.

Εκτιμάται πως οι πωλήσεις που θα πραγματοποιούνται μέσω e-marketplaces στην ελληνική αγορά θα αντιπροσωπεύουν το 0,2%-0,3% των αντίστοιχων ευρωπαϊκών. Σύμφωνα με εκτιμήσεις διεθνών οίκων οι τελευταίες αναμένεται ότι θα κυμανθούν μεταξύ €500 έως €800 δισ. το 2004. Έτσι για την Ελλάδα προβλέπονται συναλλαγές υψηλότερες του €1,3 δισ. Κατά την τριετία 2002 έως 2004 αναμένεται αλματώδης αύξηση των δημοσίων e-marketplaces σε τοπικό επίπεδο. Σημαντικό ποσοστό από αυτά εκτιμάται ότι θα αφορούν πολυεθνικά e-marketplaces τα οποία θα δραστηριοποιηθούν και στην ελληνική αγορά.

~~Κλάδοι οι οποίοι έχουν υψηλές πιθανότητες να υιοθετήσουν δημόσια e-marketplaces αφορούν τις κατασκευές, τα είδη διατροφής, τις μηχανές γραφείου και Η/Υ, τα χημικά προϊόντα, την φαρμακοβιομηχανία, την ναυτιλία, τις μεταφορές, τη βιομηχανία χάρτου και προϊόντων, το εμπόριο διαρκών αγαθών, τις αποθηκεύσεις, τη βιομηχανία ένδυσης και τις τυπογραφικές εργασίες.~~

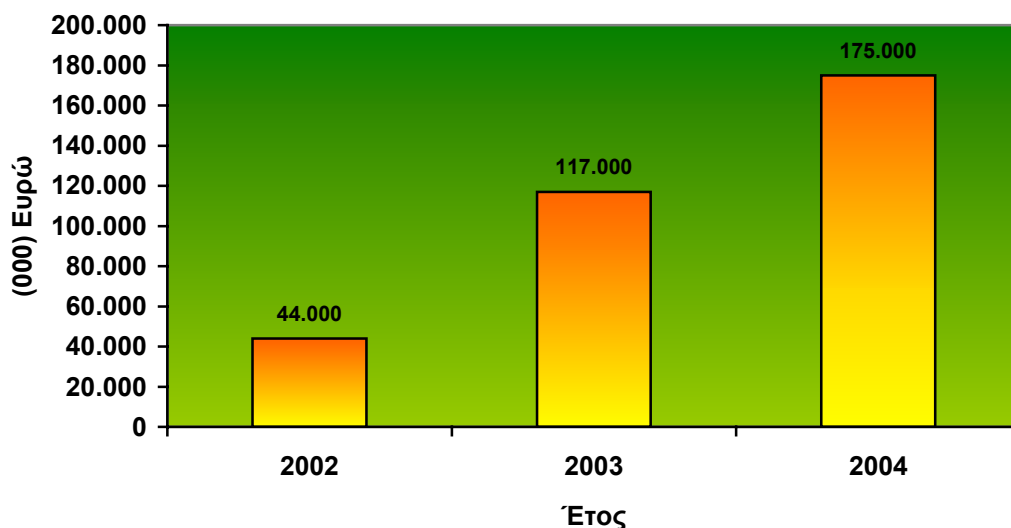
6.8

Δαπάνες για Εγκατάσταση Συστημάτων E-Procurement

Ανάλογα αναμένονται να εξελιχθούν και οι δαπάνες για εγκατάσταση συστημάτων e-procurement από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το σύνολο των δαπανών αφορά σε ιδιωτικά e-marketplaces τα οποία δημιουργούνται από την κάθε εταιρία που ενδιαφέρεται να εγκαταστήσει ένα σύστημα e-procurement για έλεγχο των προμηθειών της.

Διάγραμμα 6.7.1

Δαπάνες για Εγκατάσταση Συστημάτων E-Procurement



Πηγή: ICAP

Στο ίδιο διάστημα σημαντική αναμένεται και η αύξηση στους συμμετέχοντες σε δημόσια και ιδιωτικά e-marketplaces. Σύμφωνα με μελέτη της εταιρίας Keenan¹¹ υπολογίζεται πως μέχρι το 2004 θα υπάρχουν περισσότερες από 12 εκ. εταιρίες που θα συμμετέχουν σε e-marketplaces σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως τονίσθηκε και ανωτέρω, το φαινόμενο των εξωτερικών οικονομικών δικτύων αυξάνει συν το χρόνο την αξία ενός συστήματος και εν πολλοίς δικαιολογεί την αύξηση των συμμετεχόντων σε ένα e-marketplace.

¹¹ Keenan Vision – “Internet Exchange 2000”

6.9

Προοπτικές της Διείσδυσης των E-Marketplaces ανά Κλάδο

Η προοπτική βιωσιμότητας ενός e-marketplace που απευθύνεται σε ένα συγκεκριμένο κλάδο καθορίζεται από τρεις παραμέτρους. Το πλήθος των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε αυτόν, το ύψος των πωλήσεων του κλάδου και το βαθμό συγκέντρωσης. Όσον αφορά τον τελευταίο παράγοντα εκτιμάται ότι όσο μικρότερο μερίδιο επί των συνολικών πωλήσεων κατέχουν οι μεγαλύτερες εταιρίες, τόσο αυξάνουν οι πιθανότητες βιωσιμότητας ενός δημοσίου e-marketplace. Οι κλάδοι που εξετάστηκαν από την ICAP αξιολογήθηκαν και στις τρεις προαναφερθείσες παραμέτρους και η τελική αξιολόγηση παρουσιάζει τους κλάδους ταξινομημένους ως προς τη βιωσιμότητα που προσφέρουν σε δημόσια e-marketplaces. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν για την επεξεργασία των κλάδων προκύπτουν από την DATABANK της.

Στον πρώτο πίνακα ταξινομούνται οι κλάδοι βάσει των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον καθένα, ο κλάδος με τις περισσότερες επιχειρήσεις έχει το μεγαλύτερο βαθμό.

Πίνακας 6.9.1
Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Αριθμού Επιχειρήσεων

Κλάδος	Αριθμός Εταιριών	A/A
Ειδη διατροφής	873	29
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	561	28
Μηχανήματα – εργαλεία - λειαντικά	523	27
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	474	26
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	369	25
Ενδύματα – εσώρουχα - αξεσουάρ	318	24
Ελαστικό - πλαστικά	298	23
Ιατρικά – εργαστηριακά - επιστημονικά	296	22
Ηλεκτρολογικό - ηλεκτρονικό υλικό	285	21
Διάφορα προϊόντα	225	20
Δομικά υλικά - προκατασκευές	218	19
Έπιπλα	204	18
Χημικά - αέρια - χρώματα	195	17
Μηχανήματα	179	16
Ποτά	163	15
Χαρτί και προϊόντα	137	14
Εφόδια ναυτιλίας και βιομηχανίας-τροφοδοσίες	133	13
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	128	12
Μεταφορικά μέσα - ναυπηγεία	125	11
Ξύλο-φελλός και προϊόντα	118	10
Φάρμακα - καλλυντικά - απορρυπαντικά	106	9

Κλάδος	Αριθμός Εταιριών	A/A
Ηλεκτρικές συσκευές - φωτιστικά	99	8
Επαγγελματικός εξοπλισμός	81	7
Υποδήματα - δερμάτινα είδη	77	6
Λευκά είδη - είδη από ύφασμα	32	5
Δέρμα - γούνα	27	4
Μεταλλουργικά προϊόντα	27	3
Προϊόντα πετρελαίου και άνθρακα	24	2
Καπνός	19	1

Πηγή: ICAP

Ακολούθως κλάδοι ταξινομούνται βάσει των συνολικών πωλήσεων τους.

Πίνακας 6.9.2
Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Ύψους Πωλήσεων

Κλάδος	Πωλήσεις (Ευρώ)	A/A
Δέρμα-γούνα	37.572.710	1
Λευκά είδη-είδη από ύφασμα	83.932.531	2
Επαγγελματικός εξοπλισμός	147.060.053	3
Υποδήματα-δερμάτινα είδη	163.314.210	4
Εφόδια ναυτιλίας και βιομηχανίας - τροφοδοσίες	311.562.697	5
Επιπλά	381.724.848	6
Ξύλο-φελλός & προϊόντα	390.603.017	7
Καπνός	407.167.891	8
Μηχανήματα	428.212.285	9
Ηλεκτρικές συσκευές-φωτιστικά	489.395.909	10
Δομικά υλικά - προκατασκευές	568.667.331	11
Διάφορα προϊόντα	722.150.841	12
Μεταφορικά μέσα-ναυπηγεία	813.084.153	13
Χαρτί και προϊόντα	836.871.774	14
Ιατρικά – εργαστηριακά - επιστημονικά	909.738.321	15
Μηχανήματα – εργαλεία - λειαντικά	954.836.657	16
Ενδύματα – εσώρουχα - αξεσουάρ	1.008.606.301	17
Ελαστικό - πλαστικά	1.120.384.258	18
Χημικά – αέρια - χρώματα	1.160.732.725	19
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	1.521.546.160	20
Ποτά	1.566.705.244	21
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	1.734.249.775	22
Φάρμακα – καλλυντικά - απορρυπαντικά	1.887.915.108	23
Μεταλλουργικά προϊόντα	1.926.453.506	24

Κλαδική Μελέτη - "E - Marketplaces" - Δεκέμβριος 2001

Ηλεκτρολογικό - ηλεκτρονικό υλικό	2.022.260.563	25
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	2.230.036.519	26
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	2.479.148.117	27
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	6.528.814.753	28
Είδη διατροφής	6.558.350.098	29

Πηγή: ICAP

Για τον έλεγχο της διασποράς εξετάστηκαν οι 15 μεγαλύτερες εταιρίες κάθε κλάδου και τι ποσοστό επί του συνόλου αντιπροσωπεύουν οι πωλήσεις τους, η μικρότερη συμμετοχή έχει τη μεγαλύτερη βαθμολογία. Οι κλάδοι διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 6.9.3
Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Μεριδίου των 15 Μεγαλυτέρων στο
Σύνολο των Πωλήσεων

Κλάδος	Πωλήσεις 15	Ποσοστό επί των συνολικών Πωλήσεων	A/A
Μηχανήματα - εργαλεία-λειαντικά	252.486.935	26	29
Ενδύματα - εσώρουχα-αξεσουάρ	296.160.833	29	28
Ιατρικά – εργαστηριακά - επιστημονικά	298.248.810	33	27
Είδη διατροφής	2.268.149.482	35	26
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	606.429.723	35	25
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	886.038.004	40	24
Διάφορα προϊόντα	288.420.340	40	23
Ελαστικό - πλαστικά	509.750.078	45	22
Μηχανήματα	211.776.226	49	21
Δομικά υλικά - προκατασκευές	281.778.585	50	20
Επιπλά	194.476.267	51	19
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	1.303.137.558	53	18
Χημικά – αέρια - χρώματα	665.828.073	57	17
Εφόδια ναυτιλίας & βιομηχανίας - τροφοδοσίες	178.948.387	57	16
Χαρτί και προϊόντα	511.444.088	61	15
Επαγγελματικός εξοπλισμός	89.990.157	61	14
Υποδήματα - δερμάτινα είδη	100.623.768	62	13
Ηλεκτρολογικό - ηλεκτρονικό υλικό	1.336.542.524	66	12
Ξύλο - φελός & προϊόντα	284.400.346	73	11
Ηλεκτρικές συσκευές - φωτιστικά	379.440.205	78	10
Ποτά	1.283.607.800	82	9
Μεταφορικά μέσα - ναυπηγεία	678.833.957	83	8
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	1.306.002.979	86	7
Λευκά είδη – είδη από ύφασμα	73.235.504	87	6
Φάρμακα – καλλυντικά - απορρυπαντικά	1.651.083.753	87	5
Καπνός	401.270.726	99	4
Δέρμα – γούνα	37.248.141	99	3
Μεταλλουργικά προϊόντα	1.919.320.499	99	2
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	6.525.883.680	99	1

Πηγή: ICAP

Αθροίζοντας τις επιμέρους βαθμολογίες η ταξινόμηση των κλάδων σύμφωνα με την πιθανότητα βιωσιμότητας δημοσίων e-marketplaces έχει ως εξής:

Πίνακας 6.9.4
Συνολική Κατάταξη των Κλάδων

Κλάδος	ΚΑΤΑΤΑΞΗ
Είδη διατροφής	1.
Μεταλλικά προϊόντα και κατασκευές	2.
Προϊόντα μη μεταλλικών ορυκτών	3.
Μηχανήματα – εργαλεία - λειαντικά	4.
Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	5.
Ενδύματα – εσώρουχα - αξεσουάρ	6.
Ιατρικά - εργαστηριακά - επιστημονικά	7.
Ελαστικό - πλαστικά	8.
Ηλεκτρολογικό - ηλεκτρονικό υλικό	9.
Διάφορα προϊόντα	10.
Χημικά – αέρια - χρώματα	11.
Δομικά υλικά – προκατασκευές	12.
Μηχανήματα	13.
Ποτά	14.
Επιπλα	15.
Χαρτί και προϊόντα	16.
Ηλεκτρολογικός εξοπλισμός	17.
Φάρμακα – καλλυντικά - απορρυπαντικά	18.
Εφόδια ναυτιλίας & βιομηχανίας - τροφοδοσίες	19.
Μεταφορικά μέσα - ναυπηγεία	20.
Προϊόντα πετρελαίου & άνθρακα	21.
Μεταλλουργικά προϊόντα	22.
Ξύλο - φελλός & προϊόντα	23.
Ηλεκτρικές συσκευές - φωτιστικά	24.
Επαγγελματικός εξοπλισμός	25.
Υποδήματα – δερμάτινα είδη	26.
Λευκά είδη - είδη από ύφασμα	27.
Καπνός	28.
Δέρμα - γούνα	29.

Πηγή: ICAP

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Τα e-marketplaces είναι μία μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία απευθύνεται περισσότερο σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B). Διαχωρίζονται σε δημόσια και ιδιωτικά, ανάλογα με τον αριθμό των αγοραστών που συμμετέχουν σε αυτά. Διαχωρίζονται επίσης σε οριζόντια, κάθετα και σε εκείνα που προσφέρουν υπηρεσίες προς ένα κλάδο.

Το μοντέλο αυτό επιχειρηματικής δράσης σημείωσε ταχύτατη ανάπτυξη, ιδίως κατά την διετία 1999-2000. Φέτος όμως η διαφαινόμενη ύφεση, οι δυσκολίες που συνάντησαν οι dot coms γενικά και βεβαίως οι εξελίξεις μετά την 11η Σεπτεμβρίου περιόρισαν την περαιτέρω ανάπτυξη.

Τα ισχυρά του σημεία είναι τα εξής:

- Μείωση λειτουργικών εξόδων για την διαδικασία της παραγγελιοληψίας
- Κατά περίπτωση μείωση του κόστους των προϊόντων
- Δημιουργία βάσης στατιστικά στοιχεία που βοηθούν στον ακριβέστερο μεσο/μακροπρόθεσμο επιχειρηματικό σχεδιασμό
- Πρόσβαση σε μεγαλύτερες αγορές, ιδίως για μικρές επιχειρήσεις
- Δυνατότητα ομαδικών αγορών

Υπάρχουν όμως και σοβαρές αδυναμίες, οι οποίες συνοψίζονται στις ακόλουθες:

- Υψηλό κόστος κτήσης και λειτουργίας συστημάτων e-procurement
- Δυσκολίες συνεργασίας με υπάρχοντα μηχανογραφικά συστήματα
- Έλλειψη προτύπων
- Δυσκολία επίτευξης ουδετερότητας από την πλευρά του χειριστή του e-marketplace
- Αθέμιτος ανταγωνισμός, πιθανότητα εμφάνισης μονοπωλιακών καταστάσεων
- Ασάφεια του θεσμικού πλαισίου
- Ανησυχίες για την ασφάλεια των συναλλαγών

Υπάρχουν σοβαρές προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη των e-marketplaces, διότι διαφαίνονται σημαντικές ευκαιρίες. Αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- Αδυναμία αυτόνομης δραστηριοποίησης των μικρομεσαίων εταιριών στο Διαδίκτυο
- Παγκοσμιοποίηση
- -Ενοποίηση ευρωπαϊκής αγοράς και εισαγωγή του ευρώ
- Ανάγκη για εξειδικευμένη πληροφόρηση
- Ανάγκη για μείωση του κόστους των κρατικών προμηθειών
- Υιοθέτηση του μοντέλου από ηγετικές εταιρίες συγκεκριμένων κλάδων

Οι ευκαιρίες ίσως δεν πρέπει να υπερτονίζονται, δεδομένη ότι από την άλλη πλευρά ελλοχεύουν και κίνδυνοι όπως:

- Χαμηλός ρυθμός μηχανογράφησης εταιριών, ιδιαίτερα στην Ελλάδα
- Διστακτικότητα των προμηθευτών να συμμετάσχουν
- Ιδιωτικά e-marketplaces που δημιουργούνται από μεγάλους αγοραστές
- Άγνοια των επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο για τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού στον τομέα του Διαδικτύου

Παρά τις αδυναμίες και τους κινδύνους που επισημάνθηκαν, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και κατ' επέκταση τα e-marketplaces, θα συνεχίσουν να υπάρχουν και να αναπτύσσονται διεθνώς. Οι ρυθμοί πιθανόν να είναι χαμηλότεροι, αλλά η τάση θα είναι ανοδική, δεδομένου ότι τόσο οι πωλητές όσο και οι αγοραστές έχουν πολλά να οφεληθούν.

Στην Ελλάδα υπάρχουν εννέα δημόσια e-marketplaces, πέντε από τα οποία είναι αμιγώς ελληνικά και α περισσότερα έχουν δημιουργηθεί προσφάτως. Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για το ύψος των συναλλαγών, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσω αυτών, πέραν του ότι το yassas.com έχει ανακοινώσει ότι κατά το πρώτο εξάμηνο του 2001, το ύψος των συναλλαγών του ήταν περίπου €17,6 εκ.

Οι προβλέψεις για την πορεία των συναλλαγών είναι εξαιρετικά παρακινδυνευμένες, δεδομένης της αβεβαιότητας που επικρατεί, αλλά και της φύσης του αντικειμένου. Παρ' αυτά από τα υπάρχοντα δεδομένα προκύπτει ότι οι συναλλαγές μέσω των ελληνικών e-marketplaces είναι δυνατόν να υπερβούν τα €1,3 δισ. το 2004, ποσοστό περίπου 0,2% προβλεπόμενου συνόλου των ευρωπαϊκών πωλήσεων. Οι προβλέψεις αυτές βεβαίως έχουν γίνει με την προϋπόθεση ότι η διεθνής αβεβαιότητα θα μετριασθεί και η παγκόσμια οικονομία θα εξέλθει εντός του 2002 από την ύφεση.

Υπό τις προϋποθέσεις αυτές κατά την τριετία 2002 έως 2004 αναμένεται ταχεία αύξηση των δημοσίων e-marketplaces, σημαντικό τμήμα εκ των οποίων εκτιμάται ότι θα αφορούν πολυεθνικά τα οποία θα δραστηριοποιηθούν και στην ελληνική αγορά.

Κλάδοι οι οποίοι έχουν υψηλές πιθανότητες να υιοθετήσουν δημόσια e-marketplaces είναι τα τρόφιμα, τα μεταλλικά προϊόντα, τα μη μεταλλικά ορυκτά, τα μηχανήματα και η κλωστοϋφαντουργία.

Παράρτημα 1
Κατάλογος Ευρωπαϊκών E-Marketplaces

Αγροτικά Μηχανήματα

www.farmec.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.farmequipmentauctions.com

ΚΡΟΑΤΙΑ

www.farmgate.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ

www.farmline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.farmpartner.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Αγροτικά Προϊόντα

www.agex.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.agribuys.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.agroconnect.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.agroeuropa.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.efruitinternational.com

ΦΙΛΑΝΔΙΑ

www.foodbourse.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.fruitline.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.grainex.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.interoleo.com

ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.meteoraspa.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.naturabella.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.worldjuicetrade.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Ανακύκλωση Προϊόντων

www.clickwaste.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.ecosquare.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.ragnsells.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.waste2b.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

Ανθοκομικά Προϊόντα

www.floraplex.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.flowergrower.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.flowertraders.net
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ,
ΦΙΛΑΝΔΙΑ

Ασφάλειες

www.catex.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.dotrisk.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.propertyandcasualty.com
ΑΓΓΛΙΑ

Αυτοματισμοί

www.plantautomation.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.vertacross.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Βιομηχανικός Εξοπλισμός

www.aandrijfplaza.nl
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.aristotiles.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.bestrado.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.cartagoexchange.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.e-imr.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.equiptrader.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.foodonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.instrumentsplaza.nl
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.sourcingparts.com
ΕΛΒΕΤΙΑ

www.tecnozoom.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.toolstore.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.vvsnet.com
ΔΑΝΙΑ
www.yellowtrack.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Δέρμα

www.leatherxchange.com
ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ
www.tanneryandmore.com
ΙΤΑΛΙΑ

Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων

www.hrhub.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.ework.com
ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.jobado.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

Είδη Διατροφής

www.bakeryonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.bravofood.it
ΙΤΑΛΙΑ
www.dairynetwork.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.efoodmanager.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.feedcom.net
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.fishmarket.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.foodgalaxy.com
ΙΣΠΑΝΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
www.foodingredientsonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.foodstrading.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ
www.grozer.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.interseafood.com

ΙΣΛΑΝΔΙΑ

www.meatingpoint.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.meattraders.net

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ,
ΡΩΣΣΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.ostrichesonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.pefa.com

ΑΥΣΤΡΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ,
ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.vfm.net

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ,
ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.worldcatch.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

Είδη Δώρων

www.gift-track.com

ΑΓΓΛΙΑ

Είδη Ένδυσης

www.etexx.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.fashionnet.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.italianmoda.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.moddo.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.TexYard.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ

Είδη Τέχνης

www.galleryrow.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Εμπόριο Αυτοκινήτων

www.taxiborsen.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.TradingCars.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Ενέργεια

www.altra.com

ΑΓΓΛΙΑ
www.apx.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.arkoenergy.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.buyenergyhere.com
ΑΓΓΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.eex.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.energy-more.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.houstonstreet.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.ogjexchange.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.polpx.pl
ΠΟΛΩΝΙΑ
www.ukpx.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.utilyx.com
ΑΓΓΛΙΑ

Εξαρτήματα Αεροσκαφών

www.aerospaceonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.ilsmart.com
ΑΓΓΛΙΑ

Εξαρτήματα Αυτοκινήτων

www.autopartsbazaar.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.covisint.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.newtronautomotive.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.supplyon.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Εξοπλισμός Γραφείων

www.3btrade.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.conextrade.com
ΕΛΒΕΤΙΑ
www.coralis.it
ΙΤΑΛΙΑ

www.emaro.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

Εξοπλισμός Εργαστηρίων

www.bioresearchonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.bioropa.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.biosupplynet.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.chemplorer.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.drugdiscoveryonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.elabseurope.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ,
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.labeqwip.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.sciquest.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.sci-ware.com
ΑΓΓΛΙΑ

Ηλεκτρολογικός Εξοπλισμός

www.acg-spotmarket.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.asia-tech.com
ΡΩΣΣΙΑ
www.econline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.electricnet.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.freetradezone.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.globalspec.com
ΕΛΛΑΔΑ
www.metrologyworld.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.pcbmarketplace.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.pcb-quote.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.testandmeasurement.com
ΑΓΓΛΙΑ

www.vcx.org
ΑΓΓΛΙΑ

Ηλεκτρονικός Εξοπλισμός

www.electronicweb.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.embeddedtechnology.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.phonetrad.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

Ιατροφαρμακευτικά προϊόντα

www.eumedix.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.e-dental.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.doubletwist.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ
www.ghxonline.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.glomedix.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ
www.hosup.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ
www.medexonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.medical-equip-guide.com
ΓΑΛΛΙΑ
www.medicalhub.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ
www.mediway.net
ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.TradeMD.com
ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ
www.wtopharma.com
ΑΓΓΛΙΑ

Κατασκευαστικές

www.asite.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.bab24.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.baunetz.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.bravobuild.it
ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.bricsnet.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΚΥΠΡΟΣ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ
www.buildcom.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ
www.buideurope.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.build-online.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ
www.constructeo.com
ΓΑΛΛΙΑ
www.construed.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.e-difica.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.edilportale.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.eu-supply.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ,
ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.freesourcing.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.lowestbid.com.au
ΑΓΓΛΙΑ
www.petrocosm.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.publicworks.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.reuseit.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.skydomus.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.thebuilding-site.com
ΑΓΓΛΙΑ

Κεραμικά Προϊόντα

www.ceramicandmore.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.tilesquare.com
ΙΤΑΛΙΑ

Κλωστοϋφαντουργία

www.dealcotton.com
ΑΥΣΤΡΙΑ ΑΓΓΛΙΑ

www.texbid.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.textilesolutions.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.textileweb.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.woolxchange.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ,
ΣΟΥΗΔΙΑ

Λιανεμπόριο

www.cpgmarket.com

ΕΛΒΕΤΙΑ

www.groceryretailonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.onianet.gr

ΕΛΛΑΔΑ

www.retail.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.transora.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

Μεταλλικές Κατασκευές

www.steelscreen.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.steeltrading.com

ΕΛΒΕΤΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ

Μεταλλουργία

www.basemetalsexchange.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ

www.dealsteel.com

ΑΥΣΤΡΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ

www.emetra.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.esteel.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.ferrousexchange.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.forgefinder.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.geoinside.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.gsx.com

ΑΓΓΛΙΑ ΡΩΣΣΙΑ

www.iSteelAsia.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.matinet.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.metal-pages.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.spectronmetals.com
ΑΓΓΛΙΑ

Μεταφορές

www.benelog.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ
www.cargonow.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.cargopool.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.cargoweb.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.dat.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.delego.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.eurodat-services.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.eurotrans.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.fas-online.de
ΑΓΓΛΙΑ
www.freecargo.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.freightmarket.com
ΓΑΛΛΙΑ
www.FreightMatrix.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.gf-x.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.inttra.com
ΔΑΝΙΑ
www.lkwonline.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.logispot.com
ΤΟΥΡΚΙΑ
www.moveoffer.com
ΔΑΝΙΑ

www.proffstransport.nu

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.rha.net

ΑΓΓΛΙΑ

www.synchronetmarine.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.teleroute.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ,

ΠΟΛΩΝΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

www.timocom.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΟΥΓΓΑΡΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ, ΤΣΕΧ/ΒΑΚΙΑ

www.transwide.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.wwwtrans.com

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Μεταχειρισμένα Μηχανήματα

www.abtrax.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.assetline.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.beschaffung.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.freemarkets.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.mm-boerse.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.netbid.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΤΣΕΧ/ΒΑΚΙΑ

www.proxchange.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.questline.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.surplex.com

ΑΥΣΤΡΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΛΟΥΞ/ΡΓΟ,

ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

Ναυπηγικές Εργασίες

www.shipyardxchange.com

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.tribon.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΡΩΣΣΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

Ναυτιλία

www.Cargobiz.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.cargosmart.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.contingate.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.e4Marine.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.eurofracht.com
ΕΛΒΕΤΙΑ
www.freight-on-line.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.glomap.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ
www.Laycan.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.levelseas.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.netshipbrokers.com
ΕΛΛΑΔΑ
www.marineprovider.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.oceanconnect.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.pormar.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.quotegate.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.setfair.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.shipitsmarter.com
ΙΣΠΑΝΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.Shipping-direct.com
ΑΓΓΛΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
www.shipserv.com
ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.spocanet.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.traconi.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.valueship.com
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ
ΙΤΑΛΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

Ξυλεία

www.arbowood.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.fordag.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΦΙΛΑΝΔΙΑ

www.materium.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.mediaforest.net

ΓΑΛΛΙΑ

www.timber.org

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.timber.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ

www.timberandmore.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.timberweb.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.timmerborsen.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.woodmarket.net

ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ

www.woodnet.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.woodonet.net

ΣΟΥΗΔΙΑ

Οικιακός Εξοπλισμός

www.abcdeco.com

ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

www.appliancezone.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.be24.gr

ΕΛΛΑΔΑ

Οπτικές Ίνες

www.e-opti.com

ΙΤΑΛΙΑ

www.fiberopticsonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.optics.org

ΑΓΓΛΙΑ

Οριζόντια

www.achilles.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.adquira.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.alibaba.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.allocation.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.anubis.cz

ΤΣΕΧΟΣΛΟΒΑΚΙΑ

www.atradapro.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.atriax.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.australiansources.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.bartercard.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.barternet.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.biztob.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ

www.bobex.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.boppnet.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.brandxchanges.com

ΒΕΛΓΙΟ

www.btmarketsite.net

ΑΓΓΛΙΑ

www.bulkpage.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.business-auctions.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.buysesseurope.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.buyone.se

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.chinasources.com

ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.comdaq.net

ΑΓΓΛΙΑ

www.commerceone.net
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΕΛΛΑΔΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ,
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.cosmoone.gr
ΕΛΛΑΔΑ
www.eauctionroom.com
ΓΑΛΛΙΑ
www.ebixtrade.it
ΙΤΑΛΙΑ
www.e-cement.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.eceurope.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.econia.com
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.e-hospitality.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.elance.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.electronicuromarket.com
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.e-materialcut.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ
www.emfas.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.endorsia.com
ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΤΣΕ/ΒΑΚΙΑ
www.enrononline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.esasa.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.e-trade-center.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.eurosurplus.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.eutilia.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
exchange.etellus.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.ezoka.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.gatetrade.net
ΔΑΝΙΑ
www.globalsources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.goodax.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
www.govcon.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.hongkongsources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.hubshop.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ
www.ibistic.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ
www.ibxnordic.com
ΝΟΡΒΗΓΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ
www.industrialbuyer.net
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.industrinett.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.industryhub.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ
www.intcx.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.integral.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.koreasources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.liquidation.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.marketplace.lloydstsb.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.marakanda.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.marketplaceitaly.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.mercateo.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.mercell.com
ΔΑΝΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.mimolworld.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.mondus.co.uk
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.mro.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.multistock.com
ΙΣΠΑΝΙΑ

www.newtroncomponet.com
ΑΥΣΤΡΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.newtronMRO.com
ΑΥΣΤΡΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.opciona.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.opla.it
ΑΓΓΛΙΑ ΙΤΑΛΙΑ
www.oracleexchange.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.organicmarketplace.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ
www.poolingpartner.se
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.portum.com
ΓΑΛΛΙΑ ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΣΠΑΝΙΑ
www.proceedo.com
ΣΟΥΗΔΙΑ ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.purchasingnetwork.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.pwceconomy.com.au
ΑΓΓΛΙΑ
www.quibiq.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.respondo.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.ricardobiz.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.schoolbuyersonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.southafricansources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.spectrongroup.com
ΙΤΑΛΙΑ
www.swedelinks.net
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.taiwansources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ
www.teamnord.net
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.telinex.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ
www.thailandsources.com
ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.t-mart.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.tradearabia.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.unwebbuy.org
ΔΑΝΙΑ ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.warenstrom.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.wlwonline.de
ΑΥΣΤΡΙΑ, ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΚΡΟΑΤΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΤΣΕ/ΒΑΚΙΑ
www.worldbid.com
ΑΓΓΛΙΑ

Πλαστικά

www.clickplastics.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.machinepoint.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.omnexus.com
ΕΛΒΕΤΙΑ
www.plastia.com
ΙΣΠΑΝΙΑ
www.plastichub.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ ΙΡΛΑΝΔΙΑ
www.plasticsgrid.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΑΓΓΛΙΑ, ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.plasticsnet.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.recytrade.com
ΒΕΛΓΙΟ
www.scandinavianplastics.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

Ποτά

www.barpal.com
ΙΡΛΑΝΔΙΑ
www.beverageonline.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.chateaunet.com
ΓΑΛΛΙΑ
www.globalbrewer.com
ΔΑΝΙΑ
www.vitivio.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.worldwinetrade.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΣΠΑΝΙΑ

Προϊόντα Πετρελαίου & Άνθρακα

www.coalhub.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.globalcoal.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.indigopool.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.oil.net

ΝΟΡΒΗΓΙΑ

www.theoilsite.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.tradenet24.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΚΥΠΡΟΣ

Προμήθειες χώρων εστίασης

www.restaurangnet.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.yassas.gr

ΕΛΛΑΔΑ

Συστήματα Ασφάλειας

www.intosafety.com

ΣΟΥΗΔΙΑ

www.safetyonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

Τηλεπικοινωνίες & Πληροφορική

www.acequote.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.band-x.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ, ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.bandwidth.com

ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.componentsource.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.compubizz.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.iacto.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.iber-x.com

ΙΣΠΑΝΙΑ

www.satcap.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.scanmarket.com

ΔΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.thexchange.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.tradeloop.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.tradingcomeurope.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.webtradecenter.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Τουριστικές Υπηρεσίες

www.hotel.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.hrs.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Τυπογραφικές Εργασίες

www.58k.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.ctrlp.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.dotprint.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.druck-anfragen.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.go-yoyo.com
ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΔΑΝΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΛΟΥΞ/ΡΓΟ,
ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ, ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
www.grafguide.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.httpprint.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΑΓΓΛΙΑ
www.print-boerse.de
ΕΛΒΕΤΙΑ
www.printoffer.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.printpacific.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.printpoint.no
ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.printquote.co.uk
ΑΓΓΛΙΑ
www.printrepublic.com
ΑΓΓΛΙΑ

Υπηρεσίες Μεταφορών

www.apport.net
ΟΛΛΑΝΔΙΑ ΣΟΥΗΔΙΑ
www.npassage.com
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.transportweb.de
ΓΕΡΜΑΝΙΑ
www.waytrack.com
ΣΟΥΗΔΙΑ

Υλικά Συσκευασίας

www.webpackaging.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ

Υπηρεσίες Προς Επιχειρήσεις

www.chambertrade.com
ΣΟΥΗΔΙΑ
www.doubletrade.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ
www.fulcrum.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.gethlp.no
ΔΑΝΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.knexa.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.languagewire.com
ΔΑΝΙΑ
www.patex.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.QleverGroup.com
ΔΑΝΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ
www.skillvest.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.smarterwork.com
ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΝΟΡΒΗΓΙΑ
www.thevcx.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.thinq.com
ΑΓΓΛΙΑ
www.yet2.com
ΑΓΓΛΙΑ

Χαρτί & Προϊόντα

www.paperhub.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ, ΙΡΛΑΝΔΙΑ

www.paperloop.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.papermartuk.co.uk

ΑΓΓΛΙΑ

Χημικά

www.aspentech.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΣΟΥΗΔΙΑ

www.chemconnect.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.chemicalonline.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.chemunity.com

ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ

www.cheop.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

www.elemica.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΙΡΛΑΝΔΙΑ

Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες

www.bfinance.com

ΓΑΛΛΙΑ

www.credittrade.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.currenex.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.dovebid.com

ΑΓΓΛΙΑ, ΟΛΛΑΝΔΙΑ

www.go4equity.com

ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΕΛΒΕΤΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ

www.goindustry.com

ΒΕΛΓΙΟ, ΓΑΛΛΙΑ, ΓΕΡΜΑΝΙΑ, ΑΓΓΛΙΑ, ΙΣΠΑΝΙΑ, ΙΤΑΛΙΑ, ΠΟΛΩΝΙΑ, ΤΟΥΡΚΙΑ

www.liffe.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.tradeweb.com

ΑΓΓΛΙΑ

www.unternehmensmarkt.de

ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Ψυχαγωγικές Υπηρεσίες
www.leisurehub.com
ΑΓΓΛΙΑ

Παράρτημα 2

Η Ισχύουσα Νομοθεσία

I

(Πράξεις για την ισχύ των οποίων απαιτείται δημοσίευση)

ΟΔΗΓΙΑ 2000/31/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

της 8ης Ιουνίου 2000

για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»)

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 47 παράγραφος 2, το άρθρο 55 και το άρθρο 95,

την πρόταση της Επιτροπής⁽¹⁾,τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής⁽²⁾,Αποφασίζοντας με τη διαδικασία του άρθρου 251 της συνθήκης⁽³⁾,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

- (1) Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπεί στη δημιουργία ολοένα στενότερων δεσμών μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών και λαών και στην εξασφάλιση της οικονομικής και κοινωνικής προόδου. Σύμφωνα με το άρθρο 14 παράγραφος 2 της συνθήκης, η εσωτερική αγορά αποτελεί ένα χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα μέσα στον οποίο διασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών, καθώς και η ελευθερία εγκατάστασης. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στο χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα είναι ζωτικής σημασίας μέσο για την κατάργηση των φραγμών που χωρίζουν τους ευρωπαϊκούς λαούς.
- (2) Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες απασχόλησης στην Κοινότητα, ιδίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα διευκολύνει την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, καθώς και τις επενδύσεις στην καινοτομία, και μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας, υπό την προϋπόθεση ότι ο καθένας θα έχει πρόσβαση στο Internet.

- (3) Το κοινοτικό δίκαιο και τα χαρακτηριστικά της κοινοτικής έννομης τάξης αποτελούν στοιχείο ζωτικής σημασίας που θα επιτρέψει στους ευρωπαίους πολίτες και επιχειρηματίες να εκμεταλλευτούν πλήρως, ανεξαρτήτως των συνόρων, τις ευκαιρίες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Επομένως, η παρούσα οδηγία έχει ως στόχο να εξασφαλίσει υψηλό επίπεδο ολοκλήρωσης της νομοθεσίας σε κοινοτικό επίπεδο, προκειμένου να εγκαθιδρύσει έναν πραγματικό χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας.

- (4) Είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορέσει να επωφεληθεί πλήρως από την εσωτερική αγορά και ότι, επομένως, όπως και στην περίπτωση της οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 3ης Οκτωβρίου 1989, για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων⁽⁴⁾, θα επιτευχθεί υψηλό επίπεδο κοινοτικής ολοκλήρωσης.

- (5) Η ανάπτυξη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στην Κοινότητα παρακωλύεται από ορισμένα νομικά εμπόδια στην καλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς τα οποία καθιστούν λιγότερο ελκυστική την άσκηση της ελευθερίας της εγκατάστασης και της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών. Τα εν λόγω εμπόδια απορρέουν από τις αποκλίσεις των νομοθεσιών καθώς και από την έλλειψη ασφάλειας δικαίου ως προς το ποιοι εθνικοί κανόνες ισχύουν για τις υπηρεσίες αυτές. Ενόψει της απουσίας συντονισμού και προσαρμογής των νομοθεσιών στους συγκεκριμένους τομείς, μπορεί να δικαιολογείται η ύπαρξη των εμποδίων αυτών υπό το πρίσμα της νομολογίας του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Δεν υπάρχει ασφάλεια δικαίου όσον αφορά την έκταση στην οποία τα κράτη μέλη μπορούν να ασκούν έλεγχο σε υπηρεσίες που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη.

⁽¹⁾ ΕΕ C 30 της 5.2.1999, σ. 4.⁽²⁾ ΕΕ C 169 της 16.6.1999, σ. 36.⁽³⁾ Γνώμη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 6ης Μαΐου 1999 (ΕΕ C 279 της 1.10.1999, σ. 389)· κοινή θέση του Συμβουλίου της 28ης Φεβρουαρίου 2000 (ΕΕ C 128 της 8.5.2000, σ. 32) και απόφαση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 4ης Μαΐου 2000 (δεν έχει ακόμα δημοσιευθεί στην Επίσημη Εφημερίδα).⁽⁴⁾ ΕΕ L 298 της 17.10.1989, σ. 23· οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 202 της 30.7.1997, σ. 60).

- (6) Με βάση τους κοινοτικούς στόχους των άρθρων 43 και 49 της συνθήκης και του παράγωγου κοινοτικού δικαίου, τα εμπόδια αυτά θα πρέπει να καταργηθούν με το συντονισμό ορισμένων εθνικών νομοθεσιών και με την αποσαφήνιση ορισμένων νομικών σε κοινοτικό επίπεδο, στο βαθμό που χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Η παρούσα οδηγία πραγματοποιείται μόνον ορισμένα ειδικά ζητήματα που δημιουργούν προβλήματα για την εσωτερική αγορά και, ως εκ τούτου, είναι απολύτως συνεπής με την αρχή της επικουρικότητας όπως αυτή διατυπώνεται στο άρθρο 5 της συνθήκης.
- (7) Προκειμένου να εξασφαλιστούν η ασφάλεια δικαίου και η εμπιστοσύνη που καταναλωτή, η παρούσα οδηγία πρέπει να καθορίζει ένα σαφές γενικό πλαίσιο που να καλύπτει ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.
- (8) Στόχος της παρούσας οδηγίας είναι η δημιουργία νομικού πλαισίου που θα εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ κρατών μελών και όχι η εναρμόνιση του ποινικού δικαίου αυτού καθ' εαυτού.
- (9) Η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να αντικατοπτρίζει στο κοινοτικό δίκαιο, κατά τρόπο συγκεκριμένο, μια γενικότερη αρχή, ήτοι την ελευθερία έκφρασης, όπως κατοχυρώνεται στο άρθρο 10 παράγραφος 1 της σύμβασης για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών, την οποία έχουν επικυρώσει όλα τα κράτη μέλη. Για το λόγο αυτό, οι οδηγίες που καλύπτουν την παροχή υπηρεσιών της πληροφορίας πρέπει να εξασφαλίζουν ότι μπορεί κανείς να επιδιδαται στην εν λόγω δραστηριότητα ελεύθερα βάσει του ως άνω άρθρου, με μόνη επιφύλαξη τους περιορισμούς που ορίζει η παράγραφος 2 του εν λόγω άρθρου και το άρθρο 46 παράγραφος 1 της συνθήκης. Η παρούσα οδηγία δεν έχει σκοπό να θίξει τους εθνικούς θεμελιώδεις κανόνες και αρχές που αφορούν την ελευθερία την έκφρασης.
- (10) Σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, τα μέτρα που προβλέπει η παρούσα οδηγία περιορίζονται στο ελάχιστο αναγκαίο για την επίτευξη του στόχου της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς. Εφόσον είναι απαραίτητη μια παρέμβαση σε κοινοτικό επίπεδο και προκειμένου να εξασφαλιστεί ένας χώρος ο οποίος θα είναι πράγματι χωρίς εσωτερικά σύνορα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οδηγία οφείλει να εξασφαλίζει την υψηλού επιπέδου προστασία των στόχων γενικού συμφέροντος, ιδίως την προστασία των ανηλικών και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την προστασία του καταναλωτή και την προστασία της δημόσιας υγείας. Σύμφωνα με το άρθρο 152 της συνθήκης, η προστασία της δημόσιας υγείας είναι ουσιαστική συνιστώσα των άλλων πολιτικών της Κοινότητας.
- (11) Η παρούσα οδηγία δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις. Μεταξύ άλλων, η οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 1993, σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που

συνάπτονται με καταναλωτές⁽¹⁾ και η οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 1997, για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις⁽²⁾ αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο για την προστασία του καταναλωτή στις συμβατικές σχέσεις. Οι οδηγίες αυτές εφαρμόζονται εξ ολοκλήρου και στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Το αυτό κοινοτικό κεκτημένο, που εφαρμόζεται εξ ολοκλήρου στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, περιλαμβάνει επίσης την οδηγία 85/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση⁽³⁾, την οδηγία 87/102/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 22ας Δεκεμβρίου 1986, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη⁽⁴⁾, την οδηγία 93/22/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Μαΐου 1993, σχετικά με τις επενδυτικές υπηρεσίες στον τομέα των κινητών αξιών⁽⁵⁾, την οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις⁽⁶⁾, την οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 1998, περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές⁽⁷⁾, την οδηγία 92/59/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 29ης Ιουνίου 1992, για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων⁽⁸⁾, την οδηγία 94/47/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 26ης Οκτωβρίου 1994, περί της προστασίας των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθιερωμένη χρονομετρική μίσθωση⁽⁹⁾, την οδηγία 98/27/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19ης Μαΐου 1998, περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων καταναλωτών⁽¹⁰⁾, την οδηγία 85/374/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 25ης Ιουλίου 1985, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σε θέματα ευθύνης λόγω ελαττωματικών προϊόντων⁽¹¹⁾, την οδηγία 1999/44/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών⁽¹²⁾, την μελλοντική οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εξ αποστάσεως εμπορία καταναλωτικών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και την οδηγία 92/28/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 31ης Μαρτίου 1992, για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους⁽¹³⁾. Η παρούσα οδηγία δεν θα πρέπει να θίγει την οδηγία

(1) ΕΕ L 95 της 21.4.1993, σ. 29.

(2) ΕΕ L 144 της 4.6.1997, σ. 19.

(3) ΕΕ L 250 της 19.9.1984, σ. 17· οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 290 της 23.10.1997, σ. 18).

(4) ΕΕ L 42 της 12.2.1987, σ. 48· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 98/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 101 της 1.4.1998, σ. 17).

(5) ΕΕ L 141 της 11.6.1993, σ. 27· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 97/9/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ΕΕ L 84 της 26.3.1997, σ. 22).

(6) ΕΕ L 158 της 23.6.1990, σ. 59.

(7) ΕΕ L 80 της 18.3.1998, σ. 27.

(8) ΕΕ L 228 της 11.8.1992, σ. 24.

(9) ΕΕ L 280 της 29.10.1994, σ. 83.

(10) ΕΕ L 166 της 11.6.1998, σ. 51· οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 1999/44/ΕΚ (ΕΕ L 171 της 7.7.1999, σ. 12).

(11) ΕΕ L 210 της 7.8.1985, σ. 29· οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 1999/34/ΕΚ (ΕΕ L 141 της 4.6.1999, σ. 20).

(12) ΕΕ L 171 της 7.7.1999, σ. 12.

(13) ΕΕ L 113 της 30.4.1992, σ. 13.

πληροφορίας. Η συμβατική σχέση μεταξύ εργαζομένου και εργοδότη δεν αποτελεί υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι υπηρεσίες οι οποίες εξ ορισμού δεν παρέχονται εξ αποστάσεως και με ηλεκτρονικά μέσα, όπως ο κατά νόμον έλεγχος των λογιστικών εταιρείας ή η παροχή ιατρικών συμβουλών όταν απαιτείται φυσική εξέταση του ασθενούς, δεν αποτελούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας.

- (19) Ο προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασης του φορέα παροχής των υπηρεσιών πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, κατά την οποία η έννοια της εγκατάστασης συνεπάγεται την επ' αόριστον ουσιαστική άσκηση οικονομικής δραστηριότητας μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης. Η προϋπόθεση αυτή πληρούνται και όταν η εταιρεία έχει συσταθεί για ορισμένο χρόνο. Ο τόπος εγκατάστασης εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης (site) Internet, δεν βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση ούτε εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα. Όταν υπάρχουν πλείονες τόποι εγκατάστασης του ίδιου φορέα, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η εν λόγω υπηρεσία. Όταν είναι δύσκολο να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η υπηρεσία, ως τόπος εγκατάστασης θεωρείται ο τόπος όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει το κέντρο των δραστηριοτήτων του που συσχετίζονται με την υπηρεσία αυτή.
- (20) Ο ορισμός του «αποδέκτη υπηρεσίας» καλύπτει όλους τους τύπους χρήσης των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, τόσο από άτομα που παρέχουν πληροφορίες σε ανοικτά δίκτυα όπως το Internet όσο και από άτομα που αναζητούν πληροφορίες στο Internet για ιδιωτικούς ή επαγγελματικούς λόγους.
- (21) Το πεδίο εφαρμογής του συντονισμένου τομέα δεν προδικάζει τυχόν μελλοντική εναρμόνιση σε κοινοτικό επίπεδο σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ούτε μελλοντική νομοθεσία που θα θεσπιστεί σε εθνικό επίπεδο σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο. Ο συντονισμένος τομέας καλύπτει μόνον προϋποθέσεις σχετικά με δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση (on-line), όπως ενημέρωση on-line, διαφήμιση on-line, αγορά εμπορευμάτων on-line, σύναψη συμβάσεων on-line, και δεν αφορά τις νομικές προϋποθέσεις που ισχύουν στο κράτος σχετικά με εμπορεύματα, όπως τα πρότυπα ασφαλείας, οι υποχρεώσεις επισήμανσης ή η ευθύνη για τα προϊόντα, ούτε και τις προϋποθέσεις που ισχύουν στο κράτος μέλος σχετικά με την παράδοση ή μεταφορά εμπορευμάτων, συμπεριλαμβανομένης της διανομής φαρμάκων. Το πεδίο εφαρμογής δεν καλύπτει την άσκηση δικαιωμάτων προτίμησης εκ μέρους των κρατικών αρχών σχετικά με ορισμένα αγαθά, όπως τα έργα τέχνης.
- (22) Ο έλεγχος των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να ασκείται στην πηγή της δραστηριότητας για να προστατεύεται αποτελεσματικά το γενικό συμφέρον και, γι' αυτό το σκοπό, είναι απαραίτητο να δοθούν εγγυήσεις ότι η αρμόδια αρχή θα εξασφαλίζει την προστασία του γενικού

συμφέροντος όχι μόνο για τους πολίτες της χώρας της αλλά επίσης για όλους τους πολίτες της Κοινότητας. Για τη βελτίωση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των κρατών μελών είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί επακριβώς η ευθύνη του κράτους μέλους καταγωγής των υπηρεσιών. Επιπλέον, για την αποτελεσματική εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών και προκειμένου να υπάρχει ασφάλεια δικαίου για τους φορείς παροχής των υπηρεσιών και για τους αποδέκτες τους, οι εν λόγω υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας θα πρέπει να υπόκεινται καταρχήν στο νομικό καθεστώς του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών.

- (23) Η παρούσα οδηγία δεν επιδιώκει να θεσπίσει πρόσθετους κανόνες ιδιωτικού διεθνούς δικαίου περί συγκρούσεως δικαίων ούτε θίγει τη δικαιοδοσία των δικαστηρίων. 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 παρούσα οδηγία.
- (24) Στο πλαίσιο της παρούσας οδηγίας, παρά τον κανόνα περί ελέγχου στην πηγή των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, είναι σύμφωνο τα κράτη μέλη να λαμβάνουν μέτρα για τον περιορισμό της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, υπό τους όρους της παρούσας οδηγίας.
- (25) Τα εθνικά δικαστήρια, περιλαμβανομένων των αστικών δικαστηρίων, που επλαμβάνονται ιδιωτικών διαφορών, μπορούν να παρεκκλίνουν από την ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας σύμφωνα με τους όρους της παρούσας οδηγίας.
- (26) Τα κράτη μέλη μπορούν, σύμφωνα με τους όρους της παρούσας οδηγίας, να εφαρμόζουν το εθνικό ποινικό δίκαιο και ποινική δικονομία, προκειμένου να λαμβάνουν όλα τα ανακριτικά και λοιπά μέτρα που απαιτούνται για τη διαπίστωση και δίωξη αξιόποινων πράξεων, χωρίς να απαιτείται η κοινοποίηση των μέτρων αυτών στην Επιτροπή.
- (27) Η παρούσα οδηγία, μαζί με την μελλοντική οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εξ αποστάσεως εμπορία καταναλωτικών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, συμβάλλουν στη δημιουργία νομικού πλαισίου για την on-line παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η παρούσα οδηγία δεν προδικάζει μελλοντικές πρωτοβουλίες στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ιδίως όσον αφορά την εναρμόνιση των κανόνων συμπεριφοράς στον εν λόγω τομέα. Η δυνατότητα των κρατών μελών, δυνάμει της παρούσας οδηγίας, να περιορίζουν υπό ορισμένους όρους την ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, με σκοπό την προστασία των καταναλωτών, καλύπτει επίσης μέτρα στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ιδίως μέτρα για την προστασία των επενδυτών.

- (28) Η υποχρέωση των κρατών μελών να μην υπάγουν την πρόσβαση στη δραστηριότητα φορέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας σε καθεστώς προηγούμενης άδειας δεν αφορά ταχυδρομικές υπηρεσίες που καλύπτονται από την οδηγία 97/67/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Δεκεμβρίου 1997, σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών⁽¹⁾ και συνίστανται στη υλική παράδοση τυπωμένου ηλεκτρονικού μηνύματος, και δεν θίγει συστήματα εθελοντικής πιστοποίησης, ιδίως για φορείς παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης της γνησιότητας ηλεκτρονικών υπογραφών.
- (29) Οι εμπορικές επικοινωνίες είναι ουσιώδεις για τη χρηματοδότηση των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και για την ανάπτυξη μεγάλης ποικιλίας νέων υπηρεσιών που παρέχονται δωρεάν. Για το συμφέρον των καταναλωτών και για την τιμότητα των συναλλαγών, οι εμπορικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων, των διαφημιστικών διαγωνισμών ή παιχνιδιών, οφείλουν να πληρούν ορισμένες απαιτήσεις διαφάνειας. Οι εν λόγω απαιτήσεις ισχύουν με την επιφύλαξη της οδηγίας 97/7/ΕΚ. Η παρούσα οδηγία εκδίδεται με την επιφύλαξη των υφιστάμενων οδηγιών που αφορούν τις εμπορικές επικοινωνίες, και ιδίως της οδηγίας 98/43/ΕΚ.
- (30) Η αποστολή μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενδέχεται να είναι ανεπιθύμητη για τους καταναλωτές και τους φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και να διαταράσσει την ομαλή λειτουργία διαδραστικών δικτύων. Το θέμα της συγκατάθεσης του αποδέκτη ορισμένων μορφών μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών δεν εξετάζεται από την παρούσα οδηγία, έχει όμως ήδη αντιμετωπισθεί, ειδικότερα στις οδηγίες 97/7/ΕΚ και 97/66/ΕΚ. Στα κράτη μέλη που επιτρέπουν τις μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει να ενθαρρύνεται και να διευκολύνεται η ανάπτυξη κατάλληλων πρωτοβουλιών φιλτραρίσματος από τον αρμόδιο κλάδο. Επιπλέον είναι αναγκαίο, σε κάθε περίπτωση, οι μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, προκειμένου να βελτιωθεί η διαφάνεια και να διευκολυνθεί η λειτουργία των εν λόγω πρωτοβουλιών του αρμόδιου κλάδου. Οι μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν θα πρέπει να συνεπάγονται πρόσθετα έξοδα επικοινωνίας για τον αποδέκτη.
- (31) Τα κράτη μέλη που επιτρέπουν την αποστολή μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς προηγούμενη συγκατάθεση του αποδέκτη, εκ μέρους φορέων παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένοι στο έδαφός τους, πρέπει να εξασφαλίζουν ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών συμβουλευόμαστε τακτικά και τηρούν τα μητρώα «επιλογών» στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μην λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.
- (32) Για να αρθούν τα εμπόδια στην ανάπτυξη των διασυνοριακών υπηρεσιών εντός της Κοινότητας, τις οποίες θα μπορούσαν να προτείνουν οι επαγγελματίες που ασκούν νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα στο Internet, είναι απαραίτητο να εξασφαλίζεται σε κοινοτικό επίπεδο η τήρηση των επαγγελματικών κανόνων, οι οποίοι προβλέπονται για την προστασία, ιδίως, του καταναλωτή ή της δημόσιας υγείας. Οι κώδικες δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο αποτελούν το καλύτερο μέσο για τον καθορισμό των δεοντολογικών κανόνων που εφαρμόζονται στην εμπορική επικοινωνία. Θα πρέπει να ενθαρρυνθεί η εκπόνηση ή, ενδεχομένως, η προσαρμογή αυτών των κανόνων, χωρίς να θίγεται η αυτονομία των επαγγελματικών οργανισμών και ενώσεων.
- (33) Η παρούσα οδηγία συμπληρώνει την κοινοτική νομοθεσία και τις εθνικές νομοθεσίες σχετικά με τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, διατηρώντας ένα συνεκτικό σύνολο εφαρμοστέων κανόνων σε αυτόν τον τομέα.
- (34) Κάθε κράτος μέλος οφείλει να προσαρμόσει τη νομοθεσία του η οποία περιέχει απαιτήσεις, ιδίως όσον αφορά τη μορφή, οι οποίες είναι σε θέση να παρεμποδίσουν τη χρησιμοποίηση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Η εξέταση των νομοθεσιών που χρειάζονται προσαρμογή θα πρέπει να γίνει συστηματικά και να αφορά όλα τα αναγκαία στάδια και τις πράξεις που περιλαμβάνει η διαδικασία σύναψης της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένης της αρχειοθέτησης της σύμβασης. Ως αποτέλεσμα της τροποποίησης αυτής, η σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα θα πρέπει να καταστεί εφικτή. Το νομικό αποτέλεσμα των ηλεκτρονικών υπογραφών αποτελεί αντικείμενο της οδηγίας 1999/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 13ης Δεκεμβρίου 1999, σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές⁽²⁾. Το αποδεικτικό παραλαβής από έναν φορέα παροχής υπηρεσιών μπορεί να συνιστάται στην παροχή σε απευθείας σύνδεση (on-line) μιας αμειβόμενης υπηρεσίας.
- (35) Η παρούσα οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν γενικές ή ειδικές νομικές προϋποθέσεις για τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, ιδίως προϋποθέσεις σχετικά με ασφαλείς ηλεκτρονικές υπογραφές.
- (36) Τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρούν περιορισμούς για τη χρήση συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα όσον αφορά τις συμβάσεις για τις οποίες απαιτείται διά νόμου η παρέμβαση δικαστηρίων, δημοσίων αρχών ή επαγγελματιών που ασκούν δημόσια εξουσία. Η δυνατότητα αυτή καλύπτει συμβάσεις που απαιτούν την παρέμβαση δικαστηρίων, δημοσίων αρχών ή επαγγελματιών που ασκούν δημόσια εξουσία προκειμένου να είναι αντιτάξιμες έναντι τρίτων, καθώς και συμβάσεις για τις οποίες απαιτείται δια νόμου πιστοποίηση ή επικύρωση από συμβολαιογράφο.
- (37) Η υποχρέωση των κρατών μελών να εξαλείψουν τα εμπόδια στη χρήση συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα αφορά μόνο νομικά εμπόδια και όχι πρακτικά εμπόδια που απορρέουν από το γεγονός ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθούν ηλεκτρονικά μέσα.

(1) ΕΕ L 15 της 21.1.1998, σ. 14.

(2) ΕΕ L 13 της 19.1.2000, σ. 12.

- (38) Οι διατάξεις που υποχρεώνουν τα κράτη μέλη να εξαλείψουν τα εμπόδια στη χρήση συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα, εφαρμόζονται σύμφωνα με τις νομικές προϋποθέσεις περί συμβάσεων, οι οποίες κατοχυρώνονται στο κοινοτικό δίκαιο.
- (39) Οι εξαιρέσεις στις διατάξεις περί συμβάσεων που συνάπτονται αποκλειστικά με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή με αντίστοιχες ατομικές επικοινωνίες προβλεπόμενες από την παρούσα οδηγία, σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται και την ανάθεση της παραγγελίας, δεν θα πρέπει να συνεπάγονται την παράκαμψη των σχετικών διατάξεων εκ μέρους των παρεχόντων υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.
- (40) Οι διαφορές των υφιστάμενων ή νεοεμφανιζόμενων εθνικών κανονιστικών διατάξεων και νομολογιών όσον αφορά την ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίοι δρουν με την ιδιότητα του μεσάζοντα, εμποδίζουν την καλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, ιδίως παρεμποδίζοντας την ανάπτυξη των διασυνοριακών υπηρεσιών και δημιουργώντας στρεβλώσεις του ανταγωνισμού. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών πρέπει ενίοτε να δράσουν προκειμένου να αποφύγουν ή να σταματήσουν παράνομες δραστηριότητες. Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας θα πρέπει να συνιστούν ικανή βάση για τη δημιουργία ταχέων και αξιόπιστων μηχανισμών με τους οποίους να μπορούν να αποσύρονται οι παράνομες πληροφορίες και να καθίστανται απρόσιτες. Καλό θα ήταν οι μηχανισμοί αυτοί να εκπονούνται βάσει εθελοντικών συμφωνιών μετά από διαπραγματεύσεις μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών και να ενθαρρύνονται από τα κράτη μέλη. Είναι προς το συμφέρον όλων των μερών που συμμετέχουν στην παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν τέτοιους μηχανισμούς. Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας σχετικά με την ευθύνη δεν εμποδίζουν την ανάπτυξη και πρακτική εφαρμογή, από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, τεχνικών συστημάτων προστασίας και αναγνώρισης και τεχνικών μέσων επιτήρησης που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία εντός των ορίων που καθορίζονται από τις οδηγίες 95/46/EK και 97/66/EK.
- (41) Η παρούσα οδηγία εξισορροπεί τα διάφορα συμφέροντα και θεσπίζει αρχές επί των οποίων μπορούν να βασιστούν οι συμφωνίες και τα πρότυπα του κλάδου.
- (42) Οι εξαιρέσεις από την ευθύνη που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία καλύπτουν μόνο τις περιπτώσεις στις οποίες οι δραστηριότητες του φορέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας περιορίζονται στην τεχνική διαδικασία χειρισμού και παροχής πρόσβασης σε δίκτυο επικοινωνίας διά του οποίου μεταδίδονται ή στο οποίο τίθενται σε προσωρινή αποθήκευση πληροφορίες που έχουν δοθεί από τρίτους, με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί πιο αποτελεσματική η μετάδοση. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν εντελώς τεχνικό, αυτόματο και παθητικό χαρακτήρα, πράγμα που συνεπάγεται ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ούτε γνωρίζει ούτε ελέγχει τις πληροφορίες που μεταδίδει ή αποθηκεύει.
- (43) Ένας φορέας παροχής υπηρεσιών μπορεί να επωφεληθεί από τις απαλλαγές για «απλή μετάδοση» και για «αποθήκευση σε κρυφή μνήμη» όταν δεν έχει καμιά ευθύνη για τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Αυτό συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, ότι δεν τροποποιεί τις πληροφορίες που μεταδίδει. Η απαίτηση αυτή δεν καλύπτει χειρισμούς τεχνικής φύσης, οι οποίοι πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της μετάδοσης, δεδομένου ότι δεν αλλοιώνουν την ακεραιότητα των μεταδιδόμενων πληροφοριών.
- (44) Ένας φορέας παροχής υπηρεσιών που σκοπιάως συνεργάζεται με έναν από τους αποδέκτες της υπηρεσίας του με σκοπό τη διάπραξη παράνομων πράξεων υπερβαίνει την «απλή μετάδοση» ή «αποθήκευση σε κρυφή μνήμη» και, επομένως, δεν μπορεί να επωφεληθεί των απαλλαγών από την ευθύνη που προβλέπονται για αυτές τις δραστηριότητες.
- (45) Οι εκ της παρούσας οδηγίας περιορισμοί της ευθύνης των ενδιαμέσων φορέων παροχής υπηρεσιών δεν θίγουν τη δυνατότητα επιβολής μέτρων ποικίλης φύσεως που μπορούν να συνίστανται ιδίως σε αποφάσεις δικαστηρίων ή διοικητικών αρχών, οι οποίες διατάσσουν την παύση ή πρόληψη τυχόν παραβάσεων, συμπεριλαμβανομένης της απομάκρυνσης παράνομων πληροφοριών ή της απενεργοποίησης της πρόσβασης σ' αυτές.
- (46) Προκειμένου να απολαύει του περιορισμού της ευθύνης, ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται σε αποθήκευση πληροφοριών, μόλις πληροφορηθεί αποδεδειγμένως ή αντιληφθεί ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες, οφείλει ταχέως να τις αποσύρει ή να τις καταστήσει απρόσιτες. Η απόσυρση των πληροφοριών ή η απενεργοποίηση της πρόσβασης σε αυτές οφείλει να επιχειρείται τηρουμένης της αρχής της ελευθερίας της έκφρασης και των οικείων εθνικών διαδικασιών. Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τη δυνατότητα των κρατών μελών να θεσπίζουν ειδικές προϋποθέσεις οι οποίες πρέπει να πληρούνται άμεσα, πριν από την απόσυρση των πληροφοριών ή την παρεμπόδιση της πρόσβασης σε αυτές.
- (47) Τα κράτη μέλη δεν μπορούν να επιβάλουν γενική υποχρέωση ελέγχου στους φορείς παροχής υπηρεσιών. Αυτό δεν αφορά τις υποχρεώσεις ελέγχου σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, και ειδικότερα δεν θίγει τυχόν εντολές των εθνικών αρχών σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία.
- (48) Η παρούσα οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να απαιτούν από τους φορείς παροχής υπηρεσιών, οι οποίοι φιλοξενούν πληροφορίες τις οποίες παρέχουν οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους, να ασκούν καθήκοντα μέριμνας τα οποία ευλόγως μπορούν να αναμένονται εκ μέρους των και τα οποία προσδιορίζονται στο εθνικό δίκαιο, προκειμένου να αποκαλύπτονται και να προλαμβάνονται ορισμένες μορφές παράνομης δραστηριότητας.
- (49) Τα κράτη μέλη και η Επιτροπή πρέπει να ενθαρρύνουν την κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας. Αυτό δεν πρέπει να αναφεί τον εθελοντικό χαρακτήρα των κωδίκων αυτών ούτε τη δυνατότητα των ενδιαφερομένων μερών να αποφασίζουν ελεύθερα εάν θα προσχωρήσουν στους εν λόγω κώδικες.

- (50) Είναι σημαντικό η προτεινόμενη οδηγία για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία των πληροφοριών και η παρούσα οδηγία να τεθούν σε ισχύ βάσει παρόμοιου χρονοδιαγράμματος, προκειμένου να εγκαθιδρυθεί ένα σαφές κανονιστικό πλαίσιο περί ευθύνης των μεσαζόντων για παραβιάσεις δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενικών δικαιωμάτων σε κοινοτικό επίπεδο.
- (51) Κάθε κράτος μέλος οφείλει, ενδεχομένως, να προσαρμόσει τη νομοθεσία του εφόσον αυτή μπορεί να παρεμποδίσει τη χρήση μηχανισμών εξώδικης επίλυσης των διαφορών με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα. Η προσαρμογή πρέπει να καθιστά πραγματικά και ουσιαστικά εφικτή τη λειτουργία παρόμοιων μηχανισμών, τόσο νομικώς όσο και πρακτικώς, ακόμη και διασυνοριακώς.
- (52) Η πραγμάτωση των ελευθεριών που παρέχει η εσωτερική αγορά απαιτεί να εξασφαλίζεται στους διγόντες αποτελεσματική πρόσβαση σε μέσα διακανονισμού των διαφορών. Οι ζημιές που ενδέχεται να προκύψουν σε σχέση με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας χαρακτηρίζονται ταυτόχρονα από την ταχύτητα και τη γεωγραφική τους έκταση. Λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής και της ανάγκης να εξασφαλιστεί ότι οι εθνικές αρχές δεν διακυβεύουν την αμοιβαία εμπιστοσύνη που πρέπει να υπάρχει μεταξύ τους, η παρούσα οδηγία απαιτεί από τα κράτη μέλη να διαθέσουν τα κατάλληλα μέσα έννομης προστασίας. Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξετάσουν την ανάγκη της παροχής σε δικαστικές διαδικασίες με κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα.
- (53) Η οδηγία 98/27/ΕΚ, η οποία εφαρμόζεται στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, παρέχει μηχανισμό αγωγών παραλείψεως με σκοπό την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών. Ο μηχανισμός αυτός συμβάλλει στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας διασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών.
- (54) Οι κυρώσεις, περί των οποίων η παρούσα οδηγία, δεν θίγουν τυχόν άλλες κυρώσεις ή ένδικα μέσα που προβλέπονται από την εθνική νομοθεσία. Τα κράτη μέλη δεν υποχρεούνται να προβλέπουν ποινικές κυρώσεις για παραβάσεις των εθνικών διατάξεων που θεσπίζονται δυνάμει της παρούσας οδηγίας.
- (55) Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τους κανόνες περί συμβατικών υποχρεώσεων σχετικά με τις συμβάσεις καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η παρούσα οδηγία δεν μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να στερηθεί ο καταναλωτής την προστασία που του παρέχουν οι εφαρμοστέοι κανόνες περί συμβατικών υποχρεώσεων του κράτους μέλους συνήθους διαμονής του.
- (56) Σε ό,τι αφορά την προβλεπόμενη στην παρούσα οδηγία παρέκκλιση σχετικά με τις συμβατικές υποχρεώσεις στις συμβάσεις που συνάπτονται με τους καταναλωτές, αυτές πρέπει να ερμηνεύονται ως περιλαμβάνουσες τις πληροφορίες για τα ουσιώδη στοιχεία του περιεχομένου της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζουν καθοριστικά την απόφαση για τη σύναψη της σύμβασης.
- (57) Κατά την πάγια νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, ένα κράτος μέλος διατηρεί το δικαίωμα να λάβει μέτρα κατά φορέα παροχής υπηρεσιών που είναι μεν εγκατεστημένος σε άλλο κράτος μέλος αλλά κατευθύνει όλες ή τις περισσότερες δραστηριότητές του στο έδαφος του πρώτου κράτους μέλους, εάν η επιλογή της έδρας έγινε με σκοπό να παρακαμφθεί η νομοθεσία που θα ίσχυε εάν ο φορέας αυτός ήταν εγκατεστημένος στο έδαφος του πρώτου κράτους μέλους.
- (58) Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται σε υπηρεσίες που παρέχονται από φορείς οι οποίοι είναι εγκατεστημένοι σε τρίτη χώρα. Λαμβανομένης υπόψη της παγκόσμιας διάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει ωστόσο να εξασφαλίζεται η συμβατότητα των κοινοτικών κανόνων με τους διεθνείς κανόνες. Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τα αποτελέσματα των συνομιλιών στα πλαίσια των διεθνών οργανισμών [μεταξύ άλλων ΠΟΕ, ΟΟΣΑ, επιτροπής διεθνούς εμπορικού δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (Uncitral)] όσον αφορά τις νομικές πτυχές.
- (59) Παρά την παγκόσμια φύση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, είναι αναγκαίος ο συντονισμός των εθνικών κανονιστικών μέτρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης για να αποφευχθεί η κατάτμηση της εσωτερικής αγοράς και για να εγκαθιδρυθεί ένα κατάλληλο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο. Ο εν λόγω συντονισμός αναμένεται επίσης να συμβάλει στην καθιέρωση κοινής και ισχυρής διαπραγματευτικής θέσης στα διεθνή φόρα.
- (60) Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές και απλό, προβλεπτό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο ώστε να μην πλήττεται η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας ή να μην παρεμποδίζεται η καινοτομία στον τομέα αυτό.
- (61) Προκειμένου να λειτουργήσει πράγματι η αγορά με ηλεκτρονικά μέσα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι κυριότερες μη ευρωπαϊκές περιοχές πρέπει να προβούν σε διαβουλεύσεις μεταξύ τους ώστε να καταστούν συμβατές οι νομοθεσίες και οι διαδικασίες.
- (62) Πρέπει να ενισχυθεί η συνεργασία με τις τρίτες χώρες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως με τις υποψήφιες προς ένταξη χώρες, με τις αναπτυσσόμενες χώρες και με τους άλλους κύριους εμπορικούς εταίρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

(63) Η έκδοση της παρούσας οδηγίας δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να λαμβάνουν υπόψη τις διάφορες κοινωνικές, κοινωνιακές και πολιτισμικές επιπλοκές που συνεπάγεται η έλευση της κοινωνίας της πληροφορίας. Ειδικότερα, δεν θα πρέπει να θίξει μέτρα τα οποία ενδέχεται να θεσπίζουν τα κράτη μέλη, σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, προκειμένου να επιτύχουν κοινωνικούς, πολιτισμικούς και δημοκρατικούς στόχους, λαμβάνοντας υπόψη τη γλωσσική τους ιδιομορφία, τις εθνικές και περιφερειακές ιδιαιτερότητες καθώς και τις πολιτιστικές τους κληρονομίες, καθώς και προκειμένου να διασφαλίζουν και να διατηρούν την πρόσβαση του κοινού στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Η ανάπτυξη της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να εξασφαλίζει, σε κάθε περίπτωση, την πρόσβαση των ευρωπαϊκών πολιτών στην ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά η οποία θα προσφέρεται σε ψηφιακό περιβάλλον.

(64) Η ηλεκτρονική επικοινωνία προσφέρει στα κράτη μέλη ένα εξαιρετικό μέσο παροχής δημόσιων υπηρεσιών στον πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και γλωσσικό τομέα.

(65) Το Συμβούλιο στο ψήφισμά του, της 19ης Ιανουαρίου 1999, για την καταναλωτική διάσταση της κοινωνίας της πληροφορίας⁽¹⁾, υπογράμμισε ότι η προστασία των καταναλωτών αξίζει ιδιαίτερης προσοχής στον εν λόγω τομέα. Η Επιτροπή θα εξετάσει σε ποιο βαθμό οι υφιστάμενοι κανόνες προστασίας των καταναλωτών δεν παρέχουν επαρκή προστασία σε ό,τι έχει σχέση με την κοινωνία της πληροφορίας και θα εντοπίσει τα πιθανά κενά της εν λόγω νομοθεσίας και τις πτυχές εκείνες για τις οποίες μπορεί να κριθεί αναγκαία η λήψη πρόσθετων μέτρων. Η Επιτροπή θα πρέπει, ενδεχομένως, να υποβάλει πρόσθετες ειδικές προτάσεις για την κάλυψη των τυχόν κενών που θα έχει εντοπίσει.

ΕΞΕΔΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 1

Στόχος και πεδίο εφαρμογής

1. Η παρούσα οδηγία έχει ως στόχο την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, εξασφαλίζοντας την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών.

2. Η παρούσα οδηγία εξασφαλίζει την προσέγγιση, εφόσον χρειάζεται για την πραγματοποίηση του στόχου που αναφέρεται στην παράγραφο 1, ορισμένων εθνικών διατάξεων για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας οι οποίες αφορούν την εσωτερική αγορά, την εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, τις εμπο-

ρικές επικοινωνίες, τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, την ευθύνη των μεσαζόντων, τους κώδικες δεοντολογίας, τον εξώδικο διακανονισμό των διαφορών, τα μέσα έννομης προστασίας και τη συνεργασία μεταξύ κρατών μελών.

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

4. Η παρούσα οδηγία δεν θεσπίζει πρόσθετους κανόνες στον τομέα του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου, ούτε αφορά τη δικαιοδοσία των δικαστηρίων.

5. Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται:

- α) στο φορολογικό τομέα·
- β) σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που καλύπτονται ήδη από τις οδηγίες 95/46/EK και 97/66/EK·
- γ) σε θέματα αφορώντα συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί καρτέλ·
- δ) στις ακόλουθες δραστηριότητες των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας:
 - τις δραστηριότητες συμβολαιογράφων ή αντίστοιχων επαγγελματιών στο βαθμό που συνεπάγονται άμεση και ειδική σύνδεση με την άσκηση δημόσιας εξουσίας,
 - την εκπροσώπηση πελάτη και την υπεράσπιση των συμφερόντων του ενώπιον των δικαστηρίων,
 - τη συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει νομισματική αξία, συμπεριλαμβανομένων των λαχείων και των στοιχημάτων.

6. Η παρούσα οδηγία δεν θίγει μέτρα που λαμβάνονται σε κοινοτικό ή εθνικό επίπεδο, τηρουμένου του κοινοτικού δικαίου, με σκοπό την προώθηση της πολιτιστικής και γλωσσικής πολυμορφίας και την προάσπιση του πλουραλισμού.

Άρθρο 2

Ορισμοί

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

- α) «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας»: υπηρεσίες κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 1 της οδηγίας - 98/34/EK, όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 98/48/EK·

⁽¹⁾ ΕΕ C 23 της 28.1.1999, σ. 1.

- β) «φορέας παροχής υπηρεσιών»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας·
- γ) «εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών»: φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα·
- δ) «αποδέκτης της υπηρεσίας»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές·
- ε) «καταναλωτής»: κάθε φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας·
- στ) «εμπορικές επικοινωνίες»: όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Δεν συνιστούν καθ' εαυτό εμπορική επικοινωνία:
- τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως το όνομα του τομέα ή η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,
 - οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου οι οποίες πραγματοποιούνται κατά τρόπο ανεξάρτητο από τη θέλησή τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα·
- ζ) «νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα»: κάθε επάγγελμα κατά την έννοια είτε του άρθρου 1 στοιχείο δ) της οδηγίας 89/48/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 21ης Δεκεμβρίου 1988, για ένα γενικό σύστημα αναγνώρισης των διπλωμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που πιστοποιούν επαγγελματική εκπαίδευση ελάχιστης διάρκειας τριών ετών⁽¹⁾ ή του άρθρου 1 στοιχείο στ) της οδηγίας 92/51/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 18ης Ιουνίου 1992, σχετικά με δεύτερο γενικό σύστημα αναγνώρισης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης προς συμπλήρωση της οδηγίας 89/48/ΕΟΚ⁽²⁾·
- η) «συντονισμένοι τομείς»: οι προϋποθέσεις που ισχύουν στα νομικά συστήματα των κρατών μελών προκειμένου για φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ή υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ανεξαρτήτως εάν πρόκειται για γενικές διατάξεις ή για διατάξεις σχεδιασμένες ειδικά για τον τομέα αυτό·
- ι) ο συντονισμένος τομέας αφορά απαιτήσεις προς τις οποίες πρέπει να συμμορφώνεται ο φορέας παροχής υπηρεσιών σχετικά με:
- την ανάληψη δραστηριότητας παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως προϋποθέσεις σχετικά με τα προσόντα, την έγκριση ή την κοινοποίηση,
 - την άσκηση δραστηριότητας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως απαιτήσεις σχετικά με τη συμπεριφορά του φορέα παροχής υπηρεσιών, σχετικά με την ποιότητα ή το περιεχόμενο της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων των διατάξεων για τη διαφήμιση και τη σύνταξη συμβάσεων, ή απαιτήσεις σχετικά με την ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών·
- ii) ο συντονισμένος τομέας δεν καλύπτει απαιτήσεις όπως:
- προϋποθέσεις σχετικά με τα ίδια τα αγαθά,
 - προϋποθέσεις σχετικά με την παράδοση αγαθών,
 - προϋποθέσεις σχετικά με υπηρεσίες που δεν παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα.

Άρθρο 3

Εσωτερική αγορά

1. 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 οι οποίες εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.
2. Τα κράτη μέλη δεν μπορούν, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα, να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας οι οποίες προέρχονται από άλλο κράτος μέλος.
3. Οι παράγραφοι 1 και 2 δεν εφαρμόζονται στους τομείς που αναφέρονται στο παράρτημα.
4. Τα κράτη μέλη μπορούν να λαμβάνουν μέτρα κατά παρέκκλιση από την παράγραφο 2 σε σχέση με συγκεκριμένη υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι:
 - a) τα μέτρα πρέπει:
 - ι) να είναι αναγκαία για έναν από τους ακόλουθους λόγους:
 - δημόσια τάξη, ιδίως πρόληψη, έρευνα, διαπίστωση και δίωξη εγκλημάτων, στα οποία περιλαμβάνονται η προστασία των ανηλίκων και η καταπολέμηση της πρόκλησης μίσους λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή εθνικότητας, καθώς και οι παραβιάσεις της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας που αφορούν μεμονωμένα πρόσωπα,
 - προστασία της δημόσιας υγείας,

⁽¹⁾ ΕΕ L 19 της 24.1.1989, σ. 16.

⁽²⁾ ΕΕ L 209 της 24.7.1992, σ. 25· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 97/38/ΕΚ της Επιτροπής (ΕΕ L 184 της 12.7.1997, σ. 31).

- δημόσια ασφάλεια, συμπεριλαμβανομένης της προάσπισης της εθνικής ασφάλειας και άμυνας,
 - προστασία του καταναλωτή, περιλαμβανομένου και του επενδυτή·
- ii) να στρέφονται κατά μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία βλάπτει τους στόχους που αναφέρονται στο σημείο i) ή συνιστά σοβαρό κίνδυνο που απειλεί να βλάψει τους προαναφερόμενους στόχους·
- iii) να είναι ανάλογα προς τους στόχους αυτούς·
- β) πριν από τη λήψη των εν λόγω μέτρων και ανεξαρτήτως τυχόν δικαστικών διαδικασιών, συμπεριλαμβανομένων των προκαταρκτικών διαδικασιών και ενεργειών που αναλαμβάνονται στα πλαίσια ποινικών ερευνών, το κράτος μέλος:
- έχει ζητήσει από το κράτος μέλος που αναφέρεται στην παράγραφο 1 να λάβει μέτρα και το τελευταίο δεν έλαβε μέτρα ή τα μέτρα ήταν ανεπαρκή,
 - έχει κοινοποιήσει στην Επιτροπή και στο κράτος μέλος που αναφέρεται στην παράγραφο 1 την πρόθεσή του να λάβει τέτοια μέτρα.

5. Τα κράτη μέλη μπορούν, σε έκτακτες περιπτώσεις, να παρεκκλίνουν από τους όρους που αναφέρονται στην παράγραφο 4 στοιχείο β). Στην περίπτωση αυτή, τα μέτρα πρέπει να κοινοποιούνται το συντομότερο δυνατό στην Επιτροπή και στο κράτος μέλος που αναφέρεται στην παράγραφο 1, αναφέροντας τους λόγους για τους οποίους το κράτος μέλος κρίνει ότι πρόκειται για επείγουσα κατάσταση.

6. Με την επιφύλαξη της δυνατότητας του κράτους μέλους να λάβει τα εν λόγω μέτρα, η Επιτροπή πρέπει να εξετάσει τη συμβατότητα των κοινοποιηθέντων μέτρων προς το κοινοτικό δίκαιο το ταχύτερο δυνατό. Εάν συμπεράνει ότι το μέτρο δεν συμβιβάζεται με το κοινοτικό δίκαιο, η Επιτροπή ζητεί από το εν λόγω κράτος μέλος να μη λάβει τα προβλεπόμενα μέτρα ή να τερματίσει επείγοντως τα ληφθέντα μέτρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

ΑΡΧΕΣ

Τμήμα 1: Εγκατάσταση και πληροφόρηση

Άρθρο 4

Αρχή της μη αναγκαίας προηγούμενης άδειας

1. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας δεν μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς προηγούμενης παροχής άδειας ή σε οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδύναμου αποτελέσματος.

2. Η παράγραφος 1 εφαρμόζεται με την επιφύλαξη των καθεστώτων έγκρισης που δεν αφορούν ειδικά και αποκλειστικά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ή των καθεστώτων έγκρισης που προβλέπει η οδηγία 97/13/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 10ης Απριλίου 1997, σχετικά με κοινό πλαίσιο γενικών και ειδικών αδειών στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών⁽¹⁾.

Άρθρο 5

Γενικές πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται

1. Εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπει το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας·
- β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος·
- γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με τον φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης·
- δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό·
- ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής·
- στ) όσον αφορά τα νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα:
 - επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών,
 - επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος όπου έχει χορηγηθεί,
 - μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς·

ζ) εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης που αναφέρεται στο άρθρο 22 παράγραφος 1 της έκτης οδηγίας 77/388/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 17ης Μαΐου 1977, περί εναρμονίσεως των νομοθεσιών των κρατών μελών, των σχετικών με τους φόρους κύκλου εργασιών — Κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας: ομοιόμορφη φορολογική βάση⁽²⁾.

⁽¹⁾ ΕΕ L 117 της 7.5.1997, σ. 15.

⁽²⁾ ΕΕ L 145 της 13.6.1977, σ. 1· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 1999/85/EK (ΕΕ L 277 της 28.10.1999, σ. 34).

2. Εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπονται από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν τουλάχιστον ότι, όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα, να αναφέρουν εάν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

Τμήμα 2: Εμπορικές επικοινωνίες

Άρθρο 6

Παρεχόμενες πληροφορίες

Εκτός από άλλες προϋποθέσεις πληροφόρησης που προβλέπονται από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της πληρούν τουλάχιστον τους ακόλουθους όρους:

- α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη·
- β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο·
- γ) οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς·
- δ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, εφόσον επιτρέπονται από το κράτος μέλος στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

Άρθρο 7

Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία

1. Εκτός από άλλες προϋποθέσεις προβλεπόμενες από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη τα οποία επιτρέπουν μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξασφαλίζουν ότι η εν λόγω εμπορική επικοινωνία από φορέα παροχής υπηρεσιών εγκατεστημένο στο έδαφός τους πρέπει να είναι αναγνωρίσιμη σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει στον παραλήπτη.

2. Με την επιφύλαξη της οδηγίας 97/7/ΕΚ και της οδηγίας 97/66/ΕΚ, τα κράτη μέλη λαμβάνουν μέτρα για να εξασφαλίζεται ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσων εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συμβουλευούνται τακτικά και τηρούν τα μητρώα «επιλογών», στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μην λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

Άρθρο 8

Νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα

1. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι η χρήση εμπορικών επικοινωνιών που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, η οποία παρέχεται από μέλος νομοθετικώς κατοχυρωμένου επαγγέλματος, επιτρέπεται εφόσον τηρεί τους επαγγελματικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν την ανεξαρτησία, την αξιοπρέπεια και το ήθος του επαγγέλματος, καθώς και το επαγγελματικό απόρρητο και την πίστη προς τους πελάτες και τους συναδέλφους.

2. Με την επιφύλαξη της αυτονομίας των επαγγελματικών οργανισμών και ενώσεων, τα κράτη μέλη και η Επιτροπή ενθαρρύνουν τις επαγγελματικές ενώσεις και οργανισμούς να καταρτίζουν κώδικες δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο προκειμένου να προσδιορίζουν ποιες πληροφορίες μπορούν να δοθούν στα πλαίσια της εμπορικής επικοινωνίας, σύμφωνα με τους κανόνες που αναφέρονται στην παράγραφο 1.

3. Κατά την κατάρτιση προτάσεων για κοινοτικές πρωτοβουλίες, οι οποίες μπορούν να γίνουν αναγκαίες για να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς σε σχέση με τις πληροφορίες που αναφέρονται στην παράγραφο 2, η Επιτροπή λαμβάνει δρόμους υπόψη τους κώδικες δεοντολογίας που ισχύουν σε κοινοτικό επίπεδο και συνεργάζεται στενά με τις σχετικές επαγγελματικές ενώσεις και οργανισμούς.

4. Η παρούσα οδηγία εφαρμόζεται επιπλέον των κοινοτικών οδηγιών που αφορούν την πρόσβαση σε νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα καθώς και την άσκησή τους.

Τμήμα 3: Συμβάσεις που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα

Άρθρο 9

Μεταχείριση ηλεκτρονικών συμβάσεων

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν, ιδίως, ότι οι νομικές προϋποθέσεις που ισχύουν για τη διαδικασία σύναψης των συμβάσεων δεν παρακωλύουν τη χρήση των συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα ούτε αποστερούν τις συμβάσεις αυτές εννόμου αποτελέσματος ή ισχύος λόγω του ότι έχουν συναφθεί με ηλεκτρονικά μέσα.

2. Τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέψουν ότι η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται στις ακόλουθες συμβάσεις:

- α) στις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου περιουσίας, εκτός από τα δικαιώματα μίσθωσης·

β) στις συμβάσεις οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία·

γ) στις συμβάσεις εγγυοδοσίας και συναφούς ασφαλείας από πρόσωπα που επιδιώκουν στόχους μη εντασόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας·

δ) στις συμβάσεις οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο.

3. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή τις κατηγορίες συμβάσεων που αναφέρονται στην παράγραφο 2 επί των οποίων δεν εφαρμόζουν την παράγραφο 1. Τα κράτη μέλη υποβάλλουν κάθε πέντε χρόνια έκθεση στην Επιτροπή σχετικά με την εφαρμογή της παραγράφου 2, στην οποία εξηγούν τους λόγους για τους οποίους θεωρούν αναγκαία τη διατήρηση της κατηγορίας που αναφέρεται στην παράγραφο 2 στοιχείο β), επί της οποίας δεν εφαρμόζουν την παράγραφο 1.

Άρθρο 10

Παρεχόμενες πληροφορίες

1. Εκτός από άλλες απαιτήσεις παροχής πληροφοριών οι οποίες προβλέπονται από το κοινοτικό δίκαιο, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι, εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, ο φορέας παροχής υπηρεσιών πρέπει να παρέχει τουλάχιστο τις ακόλουθες πληροφορίες κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον αποδέκτη της υπηρεσίας:

α) τα διάφορα τεχνικά στάδια έως τη σύναψη της σύμβασης·

β) εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψή της και εάν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν·

γ) τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας·

δ) τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση.

2. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι, εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, ο φορέας παροχής υπηρεσιών δηλώνει τους σχετικούς κώδικες δεοντολογίας στους οποίους υπόκειται, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την πρόσβαση στους εν λόγω κώδικες με ηλεκτρονικά μέσα.

3. Συμβατικοί όροι και γενικοί όροι που προβλέπονται για τον αποδέκτη πρέπει να διατίθενται κατά τρόπο επιτρέποντα την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους.

4. Οι παράγραφοι 1 και 2 δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ανταλλαγής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή ισοδύναμων ατομικών επικοινωνιών.

Άρθρο 11

Παραγγελία

1. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι, εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, όταν ένας αποδέκτης υπηρεσίας αναθέτει παραγγελία με τεχνολογικά μέσα, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

— ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστέλλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα,

— η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σε αυτά.

2. Τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι, εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, ο φορέας παροχής θέτει στη διάθεση του αποδέκτη της υπηρεσίας κατάλληλα, αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα του επιτρέψουν να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.

3. Η παράγραφος 1 πρώτη περίπτωση και η παράγραφος 2 δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά με την ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων ή μέσω ισοδύναμων ατομικών επικοινωνιών.

Τμήμα 4: Ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών

Άρθρο 12

Απλή μετάδοση

1. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι, σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών ή στην παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

α) δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών·

β) δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης και

γ) δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες.

2. Οι δραστηριότητες μετάδοσης και παροχής πρόσβασης που αναφέρονται στην παράγραφο 1 περιλαμβάνουν την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των μεταδιδόμενων πληροφοριών, στο βαθμό που η αποθήκευση εξυπηρετεί αποκλειστικά την πραγματοποίηση της μετάδοσης στο δίκτυο επικοινωνιών και η διάρκεια της δεν υπερβαίνει το χρόνο που είναι ευλόγως απαραίτητος για τη μετάδοση.

3. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα δικαστικής ή διοικητικής αρχής, σύμφωνα με τα νομικά συστήματα των κρατών μελών, να απαιτούν από το φορέα παροχής υπηρεσιών να προβεί στην παύση ή στην πρόκληση παράβασης.

Άρθρο 13

Αποθήκευση σε κρυφή μνήμη (Caching)

1. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι, σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται στη μετάδοση πληροφοριών που παρέχει ένας αποδέκτης υπηρεσίας σε ένα δίκτυο επικοινωνιών, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας, όσον αφορά την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών, μετά από αίτηση άλλων αποδεκτών της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών:

- α) δεν τροποποιεί τις πληροφορίες·
- β) τηρεί τους όρους πρόσβασης στις πληροφορίες·
- γ) τηρεί τους κανόνες που αφορούν την ενημέρωση των πληροφοριών, οι οποίοι καθορίζονται κατά ευρέως αναγνωρισμένο τρόπο και χρησιμοποιούνται από τον κλάδο·
- δ) δεν παρεμποδίζει τη νόμιμη χρήση της τεχνολογίας, η οποία αναγνωρίζεται ευρέως και χρησιμοποιείται από τον κλάδο, προκειμένου να αποκτήσει δεδομένα σχετικά με τη χρησιμοποίηση των πληροφοριών και
- ε) ενεργεί άμεσα προκειμένου να αποσύρει τις πληροφορίες που αποθήκευσε ή να καταστήσει την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη, μόλις αντιληφθεί ότι οι πληροφορίες έχουν αποσυρθεί από το σημείο του δικτύου στο οποίο βρίσκονταν αρχικά ή η πρόσβαση στις πληροφορίες κατέστη αδύνατη ή μια δικαστική ή διοικητική αρχή διέταξε την απόσυρση των πληροφοριών ή απαγόρευσε την πρόσβαση σε αυτές.

2. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα δικαστικής ή διοικητικής αρχής, σύμφωνα με τα νομικά συστήματα των κρατών μελών, να απαιτήσει από το φορέα παροχής υπηρεσιών να παύσει ή να προλάβει την παράβαση.

Άρθρο 14

Φιλοξενία

1. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι σε περίπτωση παροχής μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας η οποία συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών παρεχομένων από έναν αποδέκτη υπηρεσίας, δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, υπό τον όρο ότι:

- α) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας δεν γνωρίζει πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία και ότι, σε ό,τι αφορά αξιώσεις αποζημιώσεως, δεν γνωρίζει τα γεγονότα ή τις περιστάσεις από τις οποίες προκύπτει η παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία, ή

- β) ο φορέας παροχής της υπηρεσίας, μόλις αντιληφθεί τα προαναφερθέντα, αποσύρει ταχέως τις πληροφορίες ή καθιστά την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη.

2. Η παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται όταν ο αποδέκτης της υπηρεσίας ενεργεί υπό την εξουσία ή υπό τον έλεγχο του φορέα παροχής της υπηρεσίας.

3. Το παρόν άρθρο δεν θίγει τη δυνατότητα δικαστικής ή διοικητικής αρχής, σύμφωνα με τα νομικά συστήματα των κρατών μελών, να απαιτούν από τον φορέα παροχής υπηρεσιών να προβεί στην παύση ή στην πρόκληση παράβασης, ούτε θίγει τη δυνατότητα των κρατών μελών να θεσπίζουν διαδικασίες για την απόσυρση των πληροφοριών ή την απενεργοποίηση της πρόσβασης σε αυτές.

Άρθρο 15

Απουσία γενικής υποχρέωσης ελέγχου

1. Τα κράτη μέλη δεν επιβάλλουν στους φορείς παροχής υπηρεσιών, για την παροχή των υπηρεσιών που αναφέρονται στα άρθρα 12, 13 και 14, γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν ούτε γενική υποχρέωση δραστηριότητας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες.

2. Τα κράτη μέλη δύνανται να υποχρεώσουν τους φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να ενημερώνουν πάραυτα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγούμενων παρανόμων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν αποδέκτες των υπηρεσιών τους ή να ανακοινώνουν στις αρμόδιες αρχές, κατ'αίτησή τους, πληροφορίες που διευκολύνουν την εντόπιση αποδεκτών των υπηρεσιών τους με τους οποίους έχουν συμφωνίες αποθήκευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III

ΕΦΑΡΜΟΓΗ

Άρθρο 16

Κώδικες δεοντολογίας

1. Τα κράτη μέλη και η Επιτροπή ενθαρρύνουν:

- α) την κατάρτιση κωδικών δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο, από τις ενώσεις ή οργανώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών, με σκοπό να συμβάλουν στην ορθή εφαρμογή των άρθρων 5 έως 15·
- β) την εθελοντική διαβίβαση των σχεδίων των κωδικών δεοντολογίας εθνικού ή κοινοτικού επιπέδου στην Επιτροπή·
- γ) τη δυνατότητα πρόσβασης με ηλεκτρονικά μέσα στους κώδικες δεοντολογίας στις κοινοτικές γλώσσες·

δ) την κοινοποίηση, εκ μέρους εμπορικών, επαγγελματικών και καταναλωτικών ενώσεων ή οργανώσεων, προς τα κράτη μέλη και την Επιτροπή, των αξιολογήσεων της εφαρμογής των κωδίκων δεοντολογίας τους και των συνεπειών των κωδίκων στις πρακτικές, στα συναλλακτικά ήθη και έθιμα του ηλεκτρονικού εμπορίου·

ε) την κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας όσον αφορά την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας.

2. Τα κράτη μέλη και η Επιτροπή ενθαρρύνουν τη συμμετοχή ενώσεων ή οργανώσεων καταναλωτών στη διαδικασία κατάρτισης και εφαρμογής των κωδίκων δεοντολογίας που συντάσσονται βάσει της παραγράφου 1 στοιχείο α) για θέματα που τις αφορούν. Εν ανάγκη και για να ληφθούν υπόψη οι ειδικές τους ανάγκες, θα πρέπει να ζητείται η γνώμη ενώσεων που εκπροσωπούν άτομα με προβλήματα οράσεως και άτομα με ειδικές ανάγκες γενικώς.

Άρθρο 17

Εξώδικος διακανονισμός των διαφορών

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε, σε περιπτώσεις διαφωνίας μεταξύ ενός φορέα παροχής και ενός αποδέκτη μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η νομοθεσία τους να μην εμποδίζει τη χρήση των υπάρχοντων βάσει του εθνικού δικαίου μηχανισμών εξώδικης επίλυσης των διαφορών, συμπεριλαμβανομένων των κατάλληλων ηλεκτρονικών μέσων.

2. Τα κράτη μέλη ενθαρρύνουν τα αρμόδια όργανα εξώδικης επίλυσης των διαφορών, και ιδίως των καταναλωτικών διαφορών, να ενεργούν κατά τρόπο ο οποίος παρέχει τις δέουσες δικονομικές εγγυήσεις στα ενδιαφερόμενα μέρη.

3. Τα κράτη μέλη ενθαρρύνουν τα αρμόδια όργανα εξώδικης επίλυσης των διαφορών να ενημερώνουν την Επιτροπή σχετικά με σημαντικές αποφάσεις που λαμβάνουν όσον αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και σχετικά με τις πρακτικές, τα συναλλακτικά ήθη και έθιμα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Άρθρο 18

Μέσα έννομης προστασίας

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε τα ένδικα μέσα του εθνικού δικαίου όσον αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, να επιτρέπουν την ταχεία λήψη μέτρων, συμπεριλαμβανομένων προσωρινών μέτρων, προκειμένου να παύει οιαδήποτε παράβαση και να προλαμβάνεται περαιτέρω ζημία των ενεχόμενων συμφερόντων.

2. Στο παράρτημα της οδηγίας 98/27/EK τίθεται το ακόλουθο σημείο:

«11.Οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 8ης Ιουνίου 2000, σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του

ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά ("οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο") (ΕΕ L 178 της 17.7.2000, σ. 1).»

Άρθρο 19

Συνεργασία

1. Τα κράτη μέλη πρέπει να διαθέτουν τα απαιτούμενα μέσα ελέγχου και έρευνας για την αποτελεσματική εφαρμογή της παρούσας οδηγίας και μεριμνούν ώστε οι φορείς παροχής υπηρεσιών να τους κοινοποιούν τις απαραίτητες πληροφορίες.

2. Τα κράτη μέλη συνεργάζονται μεταξύ τους και ορίζουν, για το σκοπό αυτό, ένα ή περισσότερα σημεία επαφής, των οποίων τα στοιχεία κοινοποιούν στα άλλα κράτη μέλη και στην Επιτροπή.

3. Τα κράτη μέλη παρέχουν, το συντομότερο δυνατό, και σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, τη συνδρομή και τις πληροφορίες που ζητά άλλο κράτος μέλος ή η Επιτροπή, μεταξύ άλλων και με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα.

4. Τα κράτη μέλη δημιουργούν σημεία επαφής, στα οποία υπάρχει πρόσβαση με ηλεκτρονικά τουλάχιστον μέσα, και στα οποία μπορούν να απευθύνονται τόσο οι αποδέκτες όσο και οι φορείς παροχής υπηρεσιών προκειμένου:

α) να λαμβάνουν γενικές πληροφορίες για τα συμβατικά τους δικαιώματα και υποχρεώσεις, καθώς και για τους υφιστάμενους μηχανισμούς υποβολής καταγγελιών και επανόρθωσης σε περίπτωση διαφορών, καθώς και για τις πρακτικές πλευρές της χρήσης των μηχανισμών αυτών·

β) να λαμβάνουν τα στοιχεία των αρχών, των οργανισμών ή των ενώσεων από τις οποίες οι αποδέκτες των υπηρεσιών μπορούν να λάβουν περισσότερες πληροφορίες ή πρακτική βοήθεια.

5. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να κοινοποιούνται στην Επιτροπή οιοδήποτε σημαντικές διοικητικές ή δικαστικές αποφάσεις που λαμβάνονται στο έδαφός τους για την επίλυση διαφορών στα πλαίσια των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, καθώς και σχετικά με τις πρακτικές, τα συναλλακτικά ήθη και έθιμα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Επιτροπή κοινοποιεί τις αποφάσεις αυτές στα άλλα κράτη μέλη.

Άρθρο 20

Κυρώσεις

Τα κράτη μέλη καθορίζουν το καθεστώς των κυρώσεων για παραβιάσεις των εθνικών διατάξεων οι οποίες έχουν θεσπιστεί κατ' εφαρμογή της παρούσας οδηγίας και λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα επιβολής των εν λόγω κυρώσεων. Οι κυρώσεις πρέπει να έχουν αποτελεσματικό, αναλογικό και αποτρεπτικό χαρακτήρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

Άρθρο 22

ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Μεταφορά της οδηγίας στο εθνικό δίκαιο

Άρθρο 21

Επανεξέταση

1. Πριν από της 17 Ιουλίου 2003 και στη συνέχεια κάθε δύο έτη, η Επιτροπή υποβάλλει έκθεση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή σχετικά με την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, η οποία μπορεί να συνοδεύεται, ενδεχομένως, από προτάσεις για την προσαρμογή της στη νομοθετική, τεχνική και οικονομική εξέλιξη των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, κυρίως όσον αφορά την πρόληψη εγκληματικών πράξεων, την προστασία των ανηλίκων, την προστασία των καταναλωτών και την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

2. Η έκθεση εξετάζει την ανάγκη προσαρμογής της παρούσας οδηγίας, και ειδικότερα την ανάγκη να διατυπωθούν προτάσεις σχετικά με την ευθύνη των παροχών υπερσυνδέσμων και μέσων εντοπισμού πληροφοριών, τις απαιτήσεις κοινοποίησης και τον καταλογισμό της ευθύνης που προκύπτει από την αφαίρεση περιεχομένου. Η έκθεση πρέπει επίσης να εξετάζει την ανάγκη συμπληρωματικών προϋποθέσεων για την απαλλαγή από την ευθύνη που προβλέπεται στα άρθρα 12 και 13, υπό το πρίσμα των τεχνικών εξελίξεων, καθώς και τη δυνατότητα εφαρμογής των αρχών της εσωτερικής αγοράς στην περίπτωση μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

1. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις απαραίτητες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για να συμμορφωθούν με την παρούσα οδηγία πριν από της 17 Ιανουαρίου 2002. Ενημερώνουν αμέσως την Επιτροπή σχετικά.

2. Οι αναφερόμενες στην παράγραφο 1 διατάξεις, όταν θεσπίζονται από τα κράτη μέλη, αναφέρονται στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από παρόμοια αναφορά κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Ο τρόπος της αναφοράς αυτής καθορίζεται από τα κράτη μέλη.

Άρθρο 23

Έναρξη ισχύος

Η παρούσα οδηγία αρχίζει να ισχύει την ημέρα της δημοσίευσής της στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*.

Άρθρο 24

Αποδέκτες

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

Λουξεμβούργο, 8 Ιουνίου 2000.

Για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο

Για το Συμβούλιο

Η Πρόεδρος

Ο Πρόεδρος

N. FONTAINE

G. d'OLIVEIRA MARTINS

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΕΚΚΛΙΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟ ΑΡΘΡΟ 3

Όπως προβλέπεται στο άρθρο 3 παράγραφος 3, το άρθρο 3 παράγραφοι 1 και 2, δεν εφαρμόζεται:

- στα συγγραφικά δικαιώματα, τα συγγενικά δικαιώματα, τα δικαιώματα που προβλέπει η οδηγία 87/54/ΕΟΚ⁽¹⁾ και η οδηγία 96/9/ΕΚ⁽²⁾, καθώς και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας,
- στην έκδοση ηλεκτρονικού νομίσματος από τα ιδρύματα για τα οποία τα κράτη μέλη έχουν εφαρμόσει μια από τις παρεκκλίσεις που προβλέπονται στο άρθρο 8 παράγραφος 1 της οδηγίας 2000/46/ΕΚ⁽³⁾,
- στο άρθρο 44 παράγραφος 2 της οδηγίας 85/611/ΕΟΚ⁽⁴⁾,
- στο άρθρο 30 και στον τίτλο IV της οδηγίας 92/49/ΕΟΚ⁽⁵⁾, στον τίτλο IV της οδηγίας 92/96/ΕΟΚ⁽⁶⁾, στα άρθρα 7 και 8 της οδηγίας 88/357/ΕΟΚ⁽⁷⁾ και στο άρθρο 4 της οδηγίας 90/619/ΕΟΚ⁽⁸⁾,
- στην ελευθερία των μερών να επιλέξουν την εφαρμοστέα στις συμβάσεις τους νομοθεσία,
- στις συμβατικές υποχρεώσεις που αφορούν τις συμβάσεις που συνάπτουν οι καταναλωτές,
- στην τυπική ισχύ συμβάσεων που γεννούν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου, εφόσον οι συμβάσεις αυτές υπόκεινται στις υποχρεωτικές τυπικές προϋποθέσεις της νομοθεσίας του κράτους μέλους στο οποίο κείται το ακίνητο,
- στη νομιμότητα μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

⁽¹⁾ ΕΕ L 24 της 27.1.1987, σ. 36.

⁽²⁾ ΕΕ L 77 της 27.3.1996, σ. 20.

⁽³⁾ Δεν δημοσιεύθηκε ακόμα στην Επίσημη Εφημερίδα.

⁽⁴⁾ ΕΕ L 375 της 31.12.1985, σ. 3· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 95/26/ΕΚ (ΕΕ L 168 της 18.7.1995, σ. 7).

⁽⁵⁾ ΕΕ L 228 της 11.8.1992, σ. 1· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 95/26/ΕΚ.

⁽⁶⁾ ΕΕ L 360 της 9.12.1992, σ. 1· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 95/26/ΕΚ.

⁽⁷⁾ ΕΕ L 172 της 4.7.1988, σ. 1· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 92/49/ΕΟΚ.

⁽⁸⁾ ΕΕ L 330 της 29.11.1990, σ. 50· οδηγία όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 92/96/ΕΟΚ.

Παράρτημα 3

Ισολογισμοί των Κυριοτέρων Επιχειρήσεων που Δραστηριοποιούνται στη Δημιουργία E-Marketplaces

Παράρτημα 4

**Κατάλογος Κλαδικών Μελετών
που Έχουν Εκπονηθεί από τη
Διεύθυνση Μελετών και
Συμβούλων Διοίκησης της ICAP ΑΕ**

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΣΥΝΟΨΗ	i
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
2. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ E-MARKETPLACES	
2.1 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	2
2.2 Τα Χαρακτηριστικά των E- Marketplaces	4
2.3 Κατηγορίες των E- Marketplaces	7
2.4 Τα Σημαντικότερα Διεθνή E- Marketplaces	10
2.5 Το Περιεχόμενο των E-Marketplaces και τα Vortals	11
3. ΤΟ ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	13
3.1 Οι Βασικοί Άξονες του Ευρωπαϊκού Θεσμικού Πλαισίου	13
3.2 Τα E-Marketplaces και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού	15
3.2.1 Η Περίπτωση του MyAircraft.com	16
3.2.2 Η Περίπτωση του VolBroker.com	17
4. Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES	18
4.1 Τα Οφέλη για τους Αγοραστές	18
4.2 Τα Οφέλη για τους Προμηθευτές	19
4.3 Τα Προβλήματα	21
5. Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΑ E-MARKETPLACES	24
5.1 Τα Ευρωπαϊκά E-Marketplaces	24
5.2 Τα Πολυεθνικά Ευρωπαϊκά E-Marketplaces	31
5.3 Οριζόντια E-Marketplaces	34
5.4 Τα Ελληνικά E-Marketplaces	35
5.5 Οι Ελληνικές Εταιρίες που Δραστηριοποιούνται στη Δημιουργία E-Marketplaces	37
5.6 Το Λογισμικό	40
6. Η ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΤΑ E-MARKETPLACES	41
6.1 Οι Προσφερόμενες Υπηρεσίες	41
6.2 Οι Παράγοντες που Καθορίζουν την Επιτυχία	43
6.3 Ο Ρόλος της Ασφάλειας	45
6.4 Οι Εξωτερικές Οικονομίες Δικτύων	47
6.5 Ο Ρόλος των Συμβούλων Επιχειρήσεων	49
6.6 Η Τιμολογιακή Πολιτική	50
6.7 Εκτίμηση των Πωλήσεων μέσω E-Marketplaces στο Μέλλον	52
6.8 Προοπτικές της Διείσδυσης των E-Marketplaces ανά Κλάδο	54

Πίνακας Περιεχομένων (Συνέχεια)

7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	59
	Παράρτημα 1: Κατάλογος Ευρωπαϊκών E-Marketplaces	61
	Παράρτημα 2: Η Ισχύουσα Νομοθεσία	
	Παράρτημα 3: Ισολογισμοί των Κυριοτέρων Επιχειρήσεων που Δραστηριοποιούνται στη Δημιουργία των E-Marketplaces	
	Παράρτημα 4: Κατάλογος Κλαδικών Μελετών που Έχουν Εκπονηθεί από τη Διεύθυνση Μελετών και Συμβούλων Διοίκησης της ICAP ΑΕ	

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
2.1.1 Μείωση Κόστους μέσω E-commerce	3
5.1.1 Οι 30 Κλάδοι με τα Περισσότερα E-Marketplaces	26
5.1.2 Χρονική Κατανομή Δημιουργίας των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces: Κατανομή κατά Κλάδο (ποσοστά)	27
5.1.3 Κλαδική Κατανομή των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces	29
5.2.1 Κλαδική Κατανομή των Ευρωπαϊκών Πολυεθνικών E-Marketplaces	32
5.5.1 Οι Κυριότερες Εταιρίες που Δραστηριοποιούνται στη Δημιουργία E-Marketplaces	37
6.6.1 Τρόποι Χρέωσης των Υπηρεσιών των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces	51
6.9.1 Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Αριθμού Επιχειρήσεων	54
6.9.2 Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Ύψους Πωλήσεων	55
6.9.3 Κατάταξη των Κλάδων Βάσει Μεριδίου των 15 Μεγαλυτέρων στο Σύνολο των Πωλήσεων	57
6.9.4 Συνολική Κατάταξη των Κλάδων	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
2.3.1 Κατηγορίες Δημοσίων E-Marketplaces	7
2.3.2 Κατανομή Ευρωπαϊκών E-Marketplaces κατά Αντικείμενο	9
5.1.1 Ετος Ιδρύσης των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces (καταμέτρηση μέχρι τον Οκτώβριο του 2001)	25
5.1.2 Ευρωπαϊκά E-Marketplaces	28
5.2.1 Εδρα Πολυεθνικών E-Marketplaces	31
5.2.2 Κατανομή των Πολυεθνικών E-Marketplaces Αναλόγως του Αριθμού των Χωρών στις Οποίες Δραστηριοποιούνται	33
6.6.1 Τρόποι Χρέωσης των Ευρωπαϊκών E-Marketplaces	50
6.7.1 Δαπάνες για Εγκατάσταση Συστημάτων E-Procurement	53