

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ (Σ.Δ.Ο.)
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕΘΟΔΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΩΜΩΝ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΙΔΟΥ ΜΟΣΧΑ

ΚΕΧΑΓΙΑ ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΠΑΤΡΑ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κάπου εδώ κλείνει ένα μεγάλο κεφάλαιο για μας. Μετά από περίπου 4 χρόνια φοίτησης, έχοντας ζήσει όμορφες στιγμές και μη, φτάσαμε στο τελευταίο σκαλί του προορισμού μας, της ολοκλήρωσης των σπουδών μας.

Η κάθε μια από μας πήρε πολλά από αυτά τα χρόνια φοίτησης. Δίδαχθήκαμε πέρα από τα καθημερινά μαθήματα της σχολής, μαθήματα ζωής, τα οποία θα μας είναι χρήσιμα τώρα που θα βγούμε σε μια δύσκολη στιγμή στην κοινωνία. Έχουμε να αντιμετωπίσουμε πολλά, όμως με τα εφόδια που μας μετέδωσαν οι καθηγητές μας θα είμαστε προετοιμασμένες.

Τους οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ. Άλλοι λιγότερο άλλοι περισσότερο μας στάθηκαν σαν γονείς, σα φίλοι, σαν οικογένεια. Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλουμε και στον υπεύθυνο καθηγητή της εργασίας μας τον κύριο Δημήτριο Παπαδόπουλο, ο οποίος παρόλο το φορτισμένο του πρόγραμμα ήταν εκεί για κάθε μας απορία και δυσκολία.

Δώσαμε τον καλύτερο μας εαυτό για τη συγγραφή της πτυχιακής εργασίας. Ασχοληθήκαμε θερμά με το θέμα διότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο πλέον σύγχρονος τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Η συνεργασία μας ήταν άγνογη, παρότι βρισκόμασταν σε διαφορετικές πόλεις. Χωρίς αυτή την αδερφική φιλία δεν θα είχαμε καταφέρει τίποτα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Μέσα από αυτή την εργασία σκοπός μας είναι να αναλυθούν όλα όσα αποκαλούμε ηλεκτρονικές μεθόδους πληρωμής. Ζούμε σε μια εποχή στην οποία σκοπός είναι μέσα από διάφορους τρόπους η καθημερινότητα μας να γίνει πιο εύκολη, απλή και να κερδίζουμε όσο περισσότερο ποιοτικό χρόνο γίνεται. Σε αυτό προσπαθούν να συμβάλλουν οι ηλεκτρονικές μέθοδοι πληρωμής. Με ποιο τρόπο σίγουρα αναρωτιέστε και γι' αυτό είμαστε εδώ ώστε να σας εξηγήσουμε τους τρόπους με αποτέλεσμα να βοηθηθείτε. Όταν κάποιος από εμάς επιλέγει για τις αγορές του μια πιστωτική κάρτα ή χρεωστική κερδίζει χρόνο από το να περιμένει στην ουρά κάποιου μηχανήματος ανάληψης χρημάτων ή κάποιου ταμείου μιας τράπεζας. Ακόμη όταν επιλέγουμε να εξοφλήσουμε λογαριασμούς μέσα από το σύστημα του e-banking, m-banking γλιτώνουμε πολύτιμο χρόνο και πάλι από την αναμονή στις ουρές των υπηρεσιών. Για αυτό λοιπόν μέσα από αυτή την εργασία θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε τι ακριβώς είναι οι ηλεκτρονικές μέθοδοι πληρωμών, πού βοηθάνε και τι πρέπει να προσέχουμε κάθε φορά που τις επιλέγουμε για να είμαστε ασφαλείς ώστε ο καθένας μας να επιλέξει την μέθοδο που του ταιριάζει.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ- ΑΓΓΛΙΚΑ

The aim of this paper is to analyze the electronic payment methods. Nowadays, time is precious and we are looking for ways to save time. According to this thought new kinds of payment have emerged. In which way? That's why we are doing this paper in order to make it easier for you to understand it and to make your lives easier. For instance, when someone chooses a credit card in order to purchase something he or she gains time. Otherwise he or she will have to wait for hours, in some cases, in a queue in a bank or in front of an ATM. Another example which can underline the advantages of electronic payment, as far as time is concerned, is to choose to pay your bills through the e-banking and mobile banking system. To sum up, throughout this dissertation you will thoroughly understand firstly the electronic payment methods, secondly where these can help you in order to manage your time for your own benefit and last but not least we are planning to highlight the dangers that these electronic payment methods may hide.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|--|-----|
| ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... | 0 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ..... | 2 |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ- ΑΓΓΛΙΚΑ | 3 |
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | iv |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 6 |
| Κεφάλαιο 1ο..... | 8 |
| Τι είναι το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο | 8 |
| 1.1 Διαδίκτυο..... | 8 |
| 1.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο | 10 |
| Κεφάλαιο 2ο..... | 15 |
| Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών | 15 |
| 2.1 Internet banking..... | 15 |
| 2.2 Mobile banking | 16 |
| 2.3 SMS banking | 17 |
| 2.4 E-cash | 18 |
| 2.5 Ηλεκτρονικές επιταγές..... | 207 |
| 2.6 Πιστωτικές κάρτες | 19 |
| 2.7 Υπηρεσίες είσπραξης..... | 24 |
| 2.8 Έξυπνες κάρτες (smart cards) | 25 |
| 2.9 Χρεωστικές κάρτες | 25 |
| 2.10 Το σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής PayPal | 26 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο..... | 27 |
| Ηλεκτρονικά καταστήματα: χαρακτηριστικά και λειτουργίες | 27 |
| 3.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα | 27 |
| 3.2 Διαδικασία ολοκλήρωσης ενός κύκλου αγορών στα ηλεκτρονικά καταστήματα..... | 27 |
| 3.3 Κατηγορίες πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο | 28 |
| 3.4 Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος..... | 28 |
| 3.5 Λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος..... | 29 |
| 3.6 Παράγοντες επιτυχούς λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος..... | 30 |
| 3.7 Οφέλη ηλεκτρονικού καταστήματος..... | 30 |

| | |
|---|--|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο | 32 |
| Ασφάλεια στη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών | 32 |
| 4.1 Εισαγωγή στην ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών..... | 32 |
| 4.2 Απαιτήσεις ασφάλειας..... | Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης. |
| 4.3 Τεχνολογία ασφαλείας του ηλεκτρονικού εμπορίου | 33 |
| 4.4 Εχθροί και κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών | 34 |
| 4.5 Τρόποι αντιμετώπισης Ηλεκτρονικής Εξαπάτησης | 35 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο | 38 |
| Έρευνα | 38 |
| 5.1. Οι ηλεκτρονικές αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα | 38 |
| 5.2 Σύγκριση μεταξύ μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών στα καταστήματα | 38 |
| 5.3 Στατιστική έρευνα | 39 |
| 5.4 Ηλεκτρονικά καταστήματα και τρόποι πληρωμής..... | 39 |
| 5.5 Συμπέρασμα έρευνας | 47 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο | 49 |
| Συμπεράσματα | 49 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 51 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία είναι μία προσπάθεια ανάλυσης του θέματος των ηλεκτρονικών μεθόδων αγοράς και των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα. Αποτελεί μια προσέγγιση γνωριμίας τόσο με τις μεθόδους ηλεκτρονικών πληρωμών που χρησιμοποιούνται σε ολοένα περισσότερα καταστήματα, αλλά και μια αναφορά σε κάποια από τα καταστήματα αυτά.

Το θέμα της εργασίας έχει ενδιαφέρον γιατί μας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσουμε πράγματα που αγνοούσαμε, αλλά μας προσφέρει γνώσεις ώστε να προφυλαχτούμε από τη χρήση του διαδικτύου στο κομμάτι των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Εν πρώτοις, γίνεται μια γενική αναφορά στο διαδίκτυο, στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην εξέλιξη τους με την πάροδο του χρόνου. Στη συνέχεια, γίνεται μια λεπτομερής αναφορά σε όλες τις μεθόδους που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει για ηλεκτρονικές πληρωμές. Ακολούθως, αναφέρεται στα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα χαρακτηριστικά τους και στα οφέλη που παρέχει η χρήση τους.

Επιπρόσθετα, αναφέρεται στην ασφάλεια της χρήσης αυτών των μεθόδων πληρωμών αλλά και στον τρόπο που μπορεί κανείς να αντιμετωπίσει κάποιους πιθανούς εχθρούς. Τέλος, γίνεται μια έρευνα γύρω από τα καταστήματα που κάνουν χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων για αγορές.

Αναλυτικά, η διάρθρωση της πτυχιακής εργασίας έχει ως ακολούθως:

Το πρώτο κεφάλαιο ασχολείται με το διαδίκτυο, τα χαρακτηριστικά του αλλά και το τι προσφέρει στο χρήστη. Ακόμη γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου από την αρχή της χρήσης του μέχρι και σήμερα, αλλά μιλά και για τα οφέλη και τις επιπτώσεις που μπορεί να έχει από την χρήση του, τόσο ο πελάτης όσο και ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει με λεπτομέρεια τα είδη των ηλεκτρονικών πληρωμών που μπορεί να συναντήσει κάποιος, όπως η χρήση του Internetbanking, των πιστωτικών καρτών, αλλά και πιο σπάνιες μεθόδους, όπως τα ψηφιακά μετρητά και οι ηλεκτρονικές επιταγές.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, στο τι ακριβώς αυτά είναι, στα χαρακτηριστικά τους καθώς και στις κατηγορίες των πελατών τους. Ακόμη, γίνεται παρουσίαση των όσων μπορεί να κερδίσει μέσα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ένας επιχειρηματίας ή ένας πελάτης.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύεται το θέμα της ασφάλειας που υπάρχει γύρω από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Παρουσιάζονται οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι που εγκυμονούν αυτές οι συναλλαγές αλλά και οι τρόποι με τους οποίους μπορούν είτε να αποφευχθούν είτε όμως και να αντιμετωπιστούν τα όποια προβλήματα αν καταστεί αναγκαίο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η προσπάθεια έρευνας για το ποια καταστήματα σήμερα παρέχουν τη χρήση ηλεκτρονικών μεθόδων πληρωμών αλλά και ποια καταστήματα έχουν και τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς πληθαίνουν τα καταστήματα τα οποία εκτός από φυσική υπόσταση στην αγορά έχουν και αντίστοιχο ηλεκτρονικό καταστήματα στο χώρο του διαδικτύου.

Τέλος, στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας μας, παρατίθενται τα συμπεράσματα που εξάγομε ύστερα από τη βιβλιογραφική αλλά και ερευνητική ενασχόληση

μας με το θέμα των ηλεκτρονικών καταστημάτων στην Ελλάδα και τις μεθόδους των ηλεκτρονικών πληρωμών.

Κεφάλαιο 1ο

Τι είναι το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο

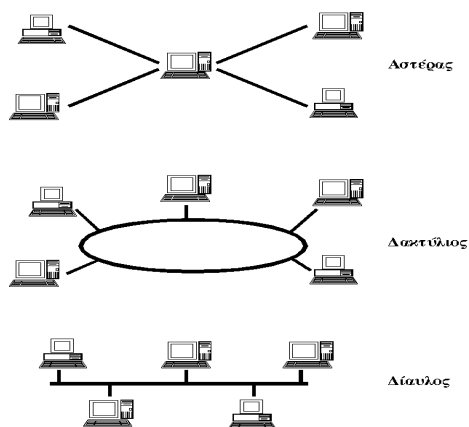
1.1 Διαδίκτυο

1.1.1 Τι είναι το διαδίκτυο

Το διαδίκτυο (internet) είναι ένα δίκτυο αποτελούμενο από δίκτυα υπολογιστών. Ας εξετάσουμε λοιπόν τι είναι ένα δίκτυο υπολογιστών:

Δύο ή περισσότεροι υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζουν ένα δίκτυο. Οι κυριότεροι λόγοι ύπαρξης ενός δικτύου είναι: α) να μπορούν οι χρήστες των Η/Υ να επικοινωνούν μεταξύ τους και β) να χρησιμοποιούν από απόσταση υπηρεσίες που προσφέρει κάποιος υπολογιστής του δικτύου.

Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται αυτή η επικοινωνία είναι μέσα από ένα πρωτόκολλο δικτύωσης. Η φυσική διάταξη των συνδέσεων του δικτύου ονομάζεται τοπολογία και οι τρεις πιο συνηθισμένες τοπολογίες είναι: α) αστέρας (star): υπάρχει ένας κεντρικός υπολογιστής στον οποίο συνδέονται οι υπόλοιποι υπολογιστές του δικτύου, β) δακτύλιος (ring): όλοι οι υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι σε έναν πλήρη κλειστό δακτύλιο, και γ) δίαυλος (bus): όλοι οι υπολογιστές συνδέονται κατά μήκος ενός κεντρικού αγωγού.

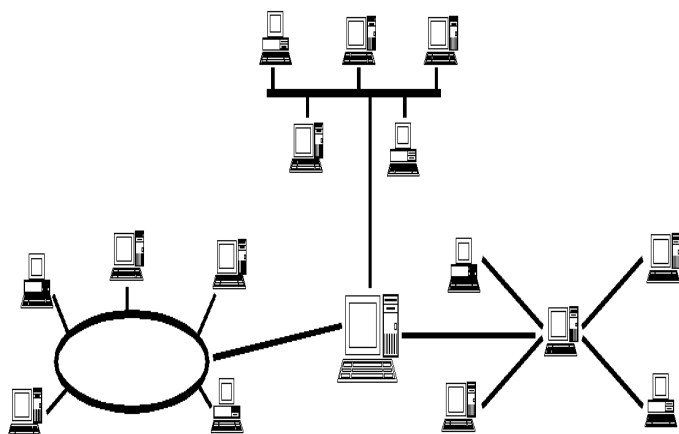


Τα δίκτυα ανάλογα με το εύρος που καλύπτουν, χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

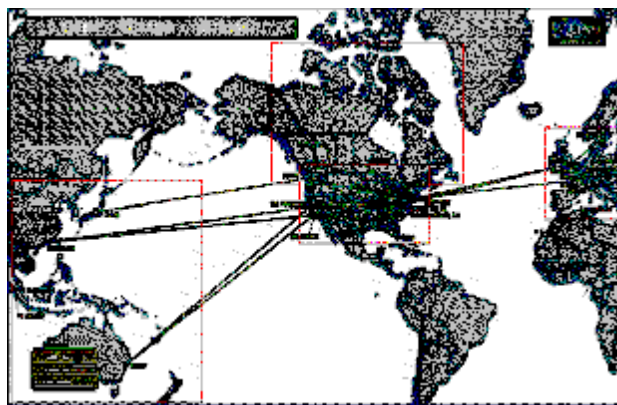
1. Τοπικά Δίκτυα (LocalAreaNetwork – LAN): Συνδέουν υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μικρές αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται στο ίδιο ή σε γειτονικά κτίρια.
2. Δίκτυα Μητροπολιτικής Περιοχής (MetropolitanAreaNetwork – MAN): Συνδέονται υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεσαίες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικά σημεία της ίδιας πόλης.

3. Δίκτυα Ευρείας Περιοχής (WideAreaNetwork – WAN): Συνδέονται υπολογιστές που απέχουν μεταξύ τους μεγάλες αποστάσεις, π.χ. υπολογιστές που βρίσκονται σε διαφορετικές πόλεις.

Διαδίκτυο λοιπόν είναι ένα δίκτυο από δίκτυα π.χ. τρία διαφορετικά τοπικά δίκτυα μπορούν να συνδεθούν μεταξύ τους σχηματίζοντας ένα δια-δίκτυο, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.



Βέβαια όταν αναφερόμαστε στο internet δε μιλάμε για ένα οποιοδήποτε διαδίκτυο αλλά για το Παγκόσμιο Διαδίκτυο, δηλαδή τη συνένωση των χιλιάδων δικτύων διαφόρων μεγεθών που καλύπτει σχεδόν όλη την υδρόγειο.



Πώς συνδέονται όμως όλοι αυτοί οι υπολογιστές μεταξύ τους; Είναι εύκολο να φανταστούμε τη σύνδεση δύο υπολογιστών που βρίσκονται στο ίδιο δωμάτιο με τη χρήση ενός καλωδίου. Ωστόσο, τί γίνεται όταν παρεμβάλλεται μεγάλη απόσταση μεταξύ των

υπολογιστών; Στην περίπτωση αυτή η σύνδεση γίνεται με κοινές τηλεφωνικές γραμμές, μισθωμένες τηλεπικοινωνιακές γραμμές διαφόρων τεχνολογιών, ασύρματες ζεύξεις κι ακόμη συνδέσεις μέσω τηλεπικοινωνιακών δορυφόρων όταν απαιτείται η μετάδοση δεδομένων πάνω από πολύ μεγάλες αποστάσεις.

1.1.2. Δυο βασικά χαρακτηριστικά του internet

Αρχικά ένα βασικό χαρακτηριστικό του internet είναι ότι μπορεί να συνδέει υπολογιστές διαφορετικού τύπου, δηλαδή υπολογιστές που μπορεί να διαφέρουν όσον αφορά την αρχιτεκτονική του υλικού (hardware), το λειτουργικό σύστημα που χρησιμοποιούν και το πρωτόκολλο δικτύωσης που εφαρμόζεται στο τοπικό τους δίκτυο. Ακριβώς εξαιτίας αυτής της ευελιξίας του, εξαπλώθηκε σε όλο τον πλανήτη τα τελευταία χρόνια.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι ότι είναι αποκεντρωμένο και αυτοδιαχειριζόμενο. Δεν υπάρχει δηλαδή κάποιος κεντρικός οργανισμός που να το διευθύνει και να παίρνει συνολικά αποφάσεις σχετικά με το είδος των πληροφοριών που διακινούνται, τις υπηρεσίες που παρέχονται από τους διάφορους υπολογιστές του ή τη διαχείριση του. Καθένα από τα μικρότερα δίκτυα που το αποτελούν διατηρεί την αυτονομία του και είναι το ίδιο υπεύθυνο για το είδος των πληροφοριών που διακινεί, τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι υπολογιστές του και τη διαχείρισή του.

1.1.3. Τι μας προσφέρει το internet

Οι πιο συνηθισμένοι λόγοι για τους όποιους κάνουμε χρήση του internet είναι είτε για να αντλήσουμε πληροφορίες είτε για να επικοινωνήσουμε με άλλους χρήστες. Θα μπορούσε να θεωρηθεί το internet ως μια «αποθήκη» γεμάτη πληροφορίες κάθε είδους από την οποία μπορούμε να συλλέξουμε πληροφορίες ανά πάσα στιγμή σε όποιο μέρος κι αν είμαστε. Επίσης, μπορούμε να έρθουμε σε επαφή όπου κι αν εμείς είμαστε με οποιονδήποτε ανεξάρτητα με το που βρίσκεται ο άλλος χρήστης.

1.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1.2.1 Ιστορική αναδρομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Πριν προβούμε στην ιστορική αναδρομή και στα ιστορικά δεδομένα θα ήταν πρέπον να δώσουμε έναν ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, γνωστό και ως e-commerce, eCommerce ή e-comm. Ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν είναι το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Βασίζεται δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή-αγοραστή. Επιπροσθέτως περιλαμβάνει ένα σύνολο διαδικτυακών διαδικασιών όπως αυτή της ανάπτυξης, της προώθησης, της πώλησης, της παράδοσης, της εξυπηρέτησης και τέλος πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ιστορικά, αξίζει να σημειωθεί ότι οι ανάγκες της εποχής ώθησαν τους επιστήμονες προς την κατεύθυνση ανακάλυψης ενός νέου είδους διευκόλυνσης εμπορικών συναλλαγών. Έτσι λοιπόν ήρθε στην επιφάνεια το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στα τέλη της δεκαετίας του 70' εμφανίστηκαν οι πρώτες μορφές ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI) και

ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων (EFT). Από τη δεκαετία του 90' έως και σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο περιέχει επιπρόσθετα το Σύστημα Ενδοεπιχειρησιακού Σχεδιασμού (ERP), την αναζήτηση και την αποθήκευση δεδομένων, γνωστή ως DataWarehousing.

Τέλος να υπογραμμιστεί ότι το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του διαδικτύου, ενώ η ακεραιότητα και η ασφάλεια των δεδομένων αποτελούν κρίσιμα ζητήματα με τα οποία θα ασχοληθούμε εκτενέστερα σε επόμενο κεφάλαιο.

1.3.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ορισμός, οφέλη κι επιπτώσεις

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους, με τη χρήση ηλεκτρικών μέσων.

Πιο συγκεκριμένα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η χρήση εφαρμογών οι οποίες είναι εφικτές μέσω της τεχνολογίας και βασίζονται στα δίκτυα και τις τηλεπικοινωνίες με σκοπό τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τον πελάτη και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων για την εταιρία, κάθε «εμπορική» δραστηριότητα που πριν από μερικά χρόνια ήταν δυνατή, μόνο χάρη στην φυσική παρουσία και μεσολάβηση ανθρώπων ή υλικών μέσων (π.χ. εμπορική αλληλογραφία), σήμερα μπορεί να επιτευχθεί αυτόματα, ηλεκτρονικά και εξ' αποστάσεως.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί μία και μόνη τεχνολογία. Πρόκειται περισσότερο για ένα συνδυασμό τεχνολογιών ανταλλαγής δεδομένων (όπως το EDI και το e-mail), πρόσβασης σε δεδομένα (shreddatabases, electronicbulletinboards- BBS, το World Wide Web κ.ά.) και αυτόματης συλλογής δεδομένων (barcoding, magnetic/opticalcharacterrecognition).

Υπάρχουν δύο είδη ηλεκτρονικού εμπορίου το έμμεσο και άμεσο. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο, πρόκειται για μία ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών και μπορεί να διεκπεραιωθεί με τους κλασικούς τρόπους παράδοσης όπως είναι το ταχυδρομείο, courier και άλλα. Από την άλλη το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει την ηλεκτρονική παραγγελία, την ηλεκτρονική πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών ή ηλεκτρονικού χρήματος πάντα με τη σύμπραξη των τραπεζών και την παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών¹.

Οι εταιρείες συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου, (π.χ. πουλώντας λογισμικό σε απευθείας σύνδεση, καθώς και με τον κλασικό τρόπο πώλησης «από το ράφι»).

Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- παράδοση ψηφιακού περιεχομένου (άυλων αγαθών),
- ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- εμπορικές δημοπρασίες,
- συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,

¹Σκιάδα, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο.2001

- κρατικές προμήθειες,
- πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

1.3.2 Οφέλη κι επιπτώσεις

A) Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για τον πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει έναν αριθμό από οφέλη στον πελάτη που εμπλέκεται με αυτό. Κάποια από αυτά, είναι τα παρακάτω:

- Έχει τη δυνατότητα να κάνει τις συναλλαγές του οποιαδήποτε στιγμή θέλει, 24 ώρες το 24 ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 μέρες το χρόνο, όπου και να βρίσκεται
- Μπορεί να επιλέξει όποιον προμηθευτή θέλει και περισσότερα προϊόντα
- Έχει ευκολία στην αναζήτηση των πιο συμφερούσων τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και τη σύγκριση αυτών
- Οι πληροφορίες αναζήτησης γίνονται σε πραγματικό χρόνο και έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την παραγγελία του μέσω του Διαδικτύου, χωρίς να χρειάζεται ο πελάτης να περιμένει την παραλαβή τους μέσω ταχυδρομείου
- Το προϊόν έρχεται άμεσα σε πολλές περιπτώσεις
- Εύκολος τρόπος προσαρμογής και επιπέδου των πληροφοριών που θα λαμβάνουν για τα επιθυμητά προϊόντα
- Έχει επαφή με άλλους πελάτες για τυχόν σχόλια και παρατηρήσεις αυτών για το προϊόν που τον ενδιαφέρει
- Όλες οι κινήσεις του καταγράφονται κατά την επίσκεψη του στο ηλεκτρονικό κατάστημα με αποτέλεσμα την επόμενη φορά να έχει προτάσεις σχετικές με τα αντικείμενα που επιθυμεί
- Μπορεί να παίρνει μέρος σε δημοπρασίες
- Έχει τη δυνατότητα να απολαύσει το προϊόν την ίδια στιγμή όπως ένα μουσικό κομμάτι
- Κάνει τον ανταγωνισμό πιο ισχυρό με όφελος τις χαμηλότερες τιμές
- Ευκολία στην πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητα των προϊόντων
- Οδηγίες χρήσης και εγκατάστασης προϊόντων
- Απαντήσεις σε συχνές απορίες πελατών και λύσεις για τυχόν προβλήματα
- Πληροφορίες για νέα προϊόντα, προσεχώς κτλ.

B) Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχείρηση

Σαφέστατα, το ηλεκτρονικό εμπόριο οφείλει και την ίδια την επιχείρηση η οποία το χρησιμοποιεί. Πιο συγκεκριμένα:

- Μειωμένο κόστος όσον αφορά τις διαφημίσεις, τη δημιουργία, την επεξεργασία και την αποθήκευση πληροφοριών
- Εξάπλωση της αγοράς σε όλο τον κόσμο
- Καλύτερη ενημέρωση για τη ζήτηση προϊόντων
- Διατήρηση χαμηλών αποθεμάτων και γενικών βιομηχανικών εξόδων με την εισαγωγή της διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας τύπου pull (Just In Time)
- Η εφαρμογή του pullsystem επιτρέπει την παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών
- Μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών
- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας μίας επιχείρησης
- Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών

- Αμεσότητα στην πληροφόρηση
- Μείωση των μεταφορικών δαπανών
- Οι πελάτες από επαρχία με περιορισμένες επιλογές για αγορές έχουν τη δυνατότητα μέσω διαδικτύου να παραγγείλουν ότι θελήσουν
- Αύξηση πελατείας χωρίς κόστος δημιουργίας νέων καταστημάτων
- Μειωμένο κόστος τυπώματος και διανομής καταλόγου προϊόντων
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα δε χρειάζεται προσωπικό

Πέρα από τα πλεονεκτήματα που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αυτούς που εμπλέκονται με αυτό, υπάρχει και μια σειρά από αρνητικά σημεία, τα οποία και αξίζει να αναφερθούν.

Γ) Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στον πελάτη

- Αδυναμία άμεσης επαφής με το προϊόν
- Ανεπάρκεια πολλών υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως κέντρα κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων, εξειδικευμένοι εφοριακοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο
- Υπάρχει ο φόβος ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να καταλήξει σε αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων
- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμα ακριβή ή και πολύπλοκη για κάποιους δυνητικούς καταναλωτές

Δ) Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχείρηση

- Προβλήματα βιωσιμότητας ορισμένων παραδοσιακών εμπορικών επιχειρήσεων
- Το κόστος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση μπορεί να είναι πολύ υψηλό και πιθανά λάθη που δημιουργεί η έλλειψη εμπειρίας είναι πιθανόν να οδηγήσουν σε σοβαρές καθυστερήσεις
- Η σύγκλιση της πληροφορικής τεχνολογίας και της τεχνολογίας των τηλεπικοινωνιών δημιουργεί σημαντικές νέες τάσεις στην οργάνωση, τη διοίκηση και τη δικτύωση των επιχειρήσεων
- Είναι μεγάλο το ποσοστό των καταναλωτών που δεν εμπιστεύονται ακόμα και σήμερα την συναλλαγή μέσω διαδικτύου. Παρόλη την ενημέρωση για καλύτερες προσφορές μέσω ηλεκτρονικών συναλλαγών υπάρχουν ακόμα άνθρωποι που διστάζουν για παράδειγμα να δώσουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας στο ίντερνετ. Από την άλλη βέβαια αξίζει να σημειωθεί ότι η κάθε επιχείρηση –είτε είναι μικρού βεληνεκούς, είτε είναι μεγάλου- που αποφασίζει να παίρνει παραγγελίες μέσω διαδικτύου, θα πρέπει να περιλαμβάνει στον ετήσιο προϋπολογισμό εξόδων της ένα αρκετά μεγάλο ποσό για συντήρηση και αναβάθμιση προγραμμάτων προκειμένου να υπάρξει ασφάλεια των πελατών της.
- Είναι ελάχιστα τα ηλεκτρονικά καταστήματα που πωλούν μεγάλα σε όγκο και βαριά προϊόντα, που η μεταφορά τους κοστίζει πολύ
- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να επενδύει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο για τη συντήρηση και βελτιστοποίηση του ηλεκτρονικού της καταστήματος

Ε) Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ευκαιρίες εργασίας

Κάτι το οποίο δεν πρέπει να παραλειφθεί αλλά αντίθετως θα πρέπει να υπογραμμιστεί είναι οι ραγδαίες επιπτώσεις αρνητικής πάντα χροιάς που θα επιφέρει το ηλεκτρονικό

εμπόριο στις παραδοσιακές μορφές αγοραπωλησίας. Για παράδειγμα στην περίπτωση που το ηλεκτρονικό εμπόριο κατακτήσει το μεγαλύτερο ποσοστό αγοραπωλησίας εν συγκρίσει με την παραδοσιακή μορφή πώλησης των καταστημάτων, τότε τα επαγγέλματα όπως πωλητής θα έρθουν αντιμέτωπα με μία τεράστια κρίση. Πιθανότητα θα υπάρξουν απολύσεις ιδίως στα μεγάλα καταστήματα. Σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα είναι δύσκολο να υπολογιστεί ποιο θα είναι το τελικό ποσοτικό αποτέλεσμα σε ότι αφορά την απασχόληση, αν και υπάρχουν εκτιμήσεις ότι τελικά θα υπάρξει μια μείωση θέσεων εργασίας της τάξης του 5-10% στον τομέα του εμπορίου μεσοπρόθεσμα. Ωστόσο θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στο περιεχόμενο και τις συνθήκες εργασίας όπως και στα ωράρια εργασίας, στη διαθεσιμότητα του εργαζόμενου για εργασία, στις άδειες και τα ρεπό, στην υγιεινή και ασφάλεια στους χώρους εργασίας αλλά και στα ασφαλιστικά δικαιώματα. Από την άλλη πλευρά μία μεγάλη ανησυχία είναι η έλλειψη προστασίας στα νέα επαγγέλματα που παίρνουν τη θέση των σημερινών κλασικών πωλητών, καθώς δεν υπάρχουν οι αντίστοιχες εργατικές νομοθεσίες περί των δικαιωμάτων τους.

Κεφάλαιο 2ο

Μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών

Στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια η χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών είναι ένας κλάδος που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθιση. Ολοένα και περισσότεροι είναι εκείνοι που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω διαδικτύου και αυτό γιατί είναι μια διαδικασία λιγότερο χρονοβόρα. Οι τρόποι με τους οποίους κάποιος είναι σε θέση να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές πληρωμές ποικίλουν.

Παρακάτω θα δούμε ποιες είναι οι μέθοδοι αυτοί που χρησιμοποιούνται καθημερινά από μεγάλο αριθμό ατόμων.

2.1 Internet banking

Online τραπεζικές συναλλαγές (ή τραπεζικές συναλλαγές μέσω Internet ή e-banking):

Ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα επιτρέπει στους πελάτες του να διεξάγουν τις οικονομικές συναλλαγές σε μια ασφαλή ιστοσελίδα που διαχειρίζεται το ίδρυμα αυτό και το οποίο μπορεί να είναι ένα κατάστημα λιανικής πώλησης ή μια εικονική τράπεζα, ή κάποια πιστωτική ένωση ή μια κοινωνία κτιρίου.

Για να έχει πρόσβαση σε online τραπεζικές εγκατάσταση ενός χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, ο πελάτης έχει προσωπική πρόσβαση στο Internet πρέπει να εγγραφείτε με το ίδρυμα για την υπηρεσία, και να δημιουργήσει κάποιο κωδικό πρόσβασης (κάτω από διάφορες ονομασίες) για τον έλεγχο του πελάτη. Ο κωδικός πρόσβασης για ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές είναι συνήθως δεν είναι το ίδιο όπως και για τηλεφωνική τραπεζική. Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα διαθέτουν πλέον συστηματικά ο αριθμός των πελατών (επίσης υπό διάφορες ονομασίες), το κατά πόσον ή όχι οι πελάτες σκοπεύουν να έχουν πρόσβαση σε online τραπεζικές εγκατάσταση τους. Αριθμοί πελατών είναι συνήθως δεν είναι το ίδιο όπως αριθμούς λογαριασμών, επειδή ο αριθμός των λογαριασμών μπορούν να συνδέονται με την υπ 'αριθμόν ένα πελάτη. Ο πελάτης θα συνδεθεί με τον αριθμ πελάτη οποιαδήποτε από αυτούς τους λογαριασμούς που οι έλεγχοι των πελατών, η οποία μπορεί να είναι επιταγή, την εξοικονόμηση, δανείων, πιστωτικών καρτών και άλλους λογαριασμούς.

Για να αποκτήσετε πρόσβαση στην ηλεκτρονική τραπεζική, ο πελάτης θα πήγαινε στην ιστοσελίδα του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, και εισάγετε την ηλεκτρονική τραπεζική υπηρεσία, χρησιμοποιώντας τον αριθμό πελάτη και τον κωδικό πρόσβασης. Ορισμένα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν δημιουργήσει πρόσθετα μέτρα ασφαλείας για την πρόσβαση, αλλά δεν υπάρχει συνεκτικότητα στην προσέγγιση που υιοθετήθηκε.

2.1.1 Μεταφορά ποσών επί πιστώσει

Το e-banking περιλαμβάνει και τις μεταφορές ποσών επί πιστώσει. Σε αυτό το σύστημα πληρωμών, η τράπεζα δέχεται εντολή από τον καταναλωτή να μεταφέρει ποσά στο λογαριασμό του εμπόρου. Οι τράπεζες γενικά υποστηρίζουν τη μέθοδο αυτή μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής για τους πελάτες τους. Οι συναλλαγές στο διαδίκτυο απλοποιούνται

σημαντικά αφού οι πελάτες απλά διαλέγουν τη μέθοδο αυτή και αποδέχονται το λογαριασμό που εμφανίζεται. Η συναλλαγή ολοκληρώνεται με μεταφορά στον ιστότοπο της τράπεζας και επαναφορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα όπου έγινε η αγορά. Αυτό το σύστημα προϋποθέτει τη συμφωνία μεταξύ τράπεζας και εμπόρου. Προφανώς απαραίτητη είναι και η χρήση από τον πελάτη των υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής που προσφέρει η τράπεζά του. Παρόλα αυτά, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα εκπόνησε μελέτη σύμφωνα με την οποία τα συστήματα αυτού του είδους δεν χρησιμοποιούνται σε διεθνείς συναλλαγές λόγω της λειτουργίας τους σε αυστηρά εθνικά πλαίσια προς το παρόν.

2.1.2 Πάγιες εντολές

Οι πάγιες εντολές είναι ποσά χρέωσης από τον λογαριασμό τραπεζικής του πελάτη που έχουν προεγκριθεί και εκχωρούνται στο δικαιούχο. Η συνηθέστερη χρήση τους είναι σε περιπτώσεις επαναλαμβανόμενων πληρωμών όπως για παράδειγμα λογαριασμούς σε ΔΕΚΟ ή πληρωμές εφάπαξ σε περίπτωση που δεν υπάρχει επαφή άμεση μεταξύ αγοραστή και εμπόρου. Στην περίπτωση των πάγιων εντολών, ο οφειλέτης συμπληρώνει ένα ειδικό έντυπο που προωθείται από τον δικαιούχο και αναγνωρίζει την οφειλή του. Μετά ο δικαιούχος το προωθεί στη συμβεβλημένη τράπεζα και η συναλλαγή ολοκληρώνεται. Μια ακόμη περίπτωση χρήσης παγίων εντολών είναι στο διαδίκτυο. Η προαναφερθείσα διαδικασία στην περίπτωση αυτή ολοκληρώνεται ηλεκτρονικά και έχει μεγάλη ομοιότητα με τη χρήση πιστωτικών καρτών. Η βασικότερη διαφορά είναι το γεγονός ότι ο οφειλέτης δεν αποστέλλει το νούμερο της πιστωτικής του κάρτας αλλά αυτό του τραπεζικού του λογαριασμού.

2.2 Mobile banking

Mobile Banking (επίσημοστώως m-banking, mbanking):

Είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για τη διενέργεια ελέγχων ισορροπία, κίνηση λογαριασμών, πληρωμές, οι αιτήσεις των πιστωτικών και άλλων τραπεζικών συναλλαγών μέσω κινητής συσκευής, όπως ένα κινητό τηλέφωνο ή PersonalDigitalAssistant (PDA). Τα πρώτα κινητά τραπεζικές υπηρεσίες προσφέρθηκαν πάνω από SMS, μια υπηρεσία, γνωστή ως τραπεζική SMS. Με την εισαγωγή των πρώτων πρωτόγονων έξυπνα τηλέφωνα με WAP υποστήριξη που επιτρέπει τη χρήση του Mobile Web το 1999, οι πρώτες ευρωπαϊκές τράπεζες άρχισαν να προσφέρουν τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητού σε αυτή την πλατφόρμα για τους πελάτες τους. MobileBanking έχει μέχρι πρόσφατα (2010) τις περισσότερες φορές έχουν πραγματοποιηθεί μέσω SMS ή το Mobile Web. της Apple την αρχική επιτυχία με το iPhone και την ταχεία ανάπτυξη των κινητών τηλεφώνων που βασίζονται στο Google, το Android (λειτουργικό σύστημα) έχουν οδηγήσει σε αύξηση της χρήσης των ειδικών προγραμμάτων πελάτη, που ονομάζεται εφαρμογές, κατεβάσει στο κινητό.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο MobileBanking, μπορεί να ειπωθεί ότι αποτελείται από τρεις αλληλένδετες έννοιες:

- Κινητό Λογιστική
- Κινητό Χρηματοπιστηριακή
- Κινητό Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες Πληροφοριών

Οι περισσότερες παροχές υπηρεσιών των κατηγοριών που ορίζονται *Λογιστικές* και *Χρηματοστηριακές* είναι να βασίζονται στις συναλλαγές. Οι μη-συναλλαγής με βάση τις υπηρεσίες ενός ενημερωτικού χαρακτήρα, ωστόσο είναι απαραίτητη για τη διενέργεια χρηματοστηριακών συναλλαγών -για παράδειγμα, ερώτηση υπολοίπου μπορεί να χρειαστεί πριν από τη διάπραξη εμβασμάτων. Οι λογιστικές υπηρεσίες μεσιτείας και ως εκ τούτου προσφέρεται πάντα σε συνδυασμό με τις υπηρεσίες πληροφοριών. Οι υπηρεσίες πληροφοριών, από την άλλη πλευρά, μπορεί να προσφέρεται ως ανεξάρτητη μονάδα.

Κινητό τηλέφωνο τραπεζικού μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει σε περιπτώσεις επιχειρήσεων, καθώς και οικονομική.

2.3 SMS banking

Το SMS Banking είναι ένας τύπος mobile banking. Πρόκειται για μια τεχνολογία που δίνει τη δυνατότητα στις τράπεζες να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους προς τους πελάτες τους, οι οποίοι μέσω των κινητών τους τηλεφώνων και τη χρήση SMS μηνυμάτων, έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν και να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες τραπεζικές υπηρεσίες με στόχο την εξυπηρέτησή τους.

Οι τραπεζικές υπηρεσίες μέσω SMS λειτουργούν χρησιμοποιώντας μηνύματα «pushandpull». Push μηνύματα είναι αυτά που η τράπεζα επιλέγει να στείλει στο κινητό τηλέφωνο του πελάτη, χωρίς ο τελευταίος να έχει δημιουργήσει κάποιο σχετικό αίτημα για πληροφορίες. Τυπικά μηνύματα τύπου push μπορεί να είναι είτε μηνύματα που σχετίζονται με το mobilemarketing και έχουν ως στόχο την προώθηση προϊόντων ή/ και υπηρεσιών, ή μηνύματα που προειδοποιούν για ένα γεγονός που συμβαίνει στον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη, όπως μια μεγάλη ανάληψη χρημάτων από ένα ATM.

Ένας άλλος τύπος push μηνυμάτων είναι τα «One-TimePassword» μηνύματα, OTP. Πρόκειται για την πιο σύγχρονη μέθοδο που χρησιμοποιείται από χρηματοοικονομικά και τραπεζικά ιδρύματα κατά την παροχή των υπηρεσιών τους, με στόχο την καταπολέμηση της απάτης στον κυβερνοχώρο. Η ιδέα πίσω από τα OTP μηνύματα, είναι πως ο πελάτης, κάθε φορά που επιθυμεί να πραγματοποιήσει κάποια σημαντική συναλλαγή, ζητάει από το ίδρυμα να του παρέχει μέσω γραπτού μηνύματος στο κινητό του τηλέφωνο έναν κωδικό εισόδου (password) ο οποίος είναι έγκυρος για μια μόνο φορά, αυτή που ζητείται και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Από κει και ύστερα, η ισχύς του παύει και ο συγκεκριμένος κωδικός ακυρώνεται.

Τα Pull μηνύματα από την άλλη, είναι αυτά που ενεργοποιούνται από τον ίδιο τον πελάτη, κατόπιν αιτήσεως του, είτε για να ζητήσει κάποια πληροφορία σχετικά με το λογαριασμό του, είτε και για να πραγματοποιήσει κάποια συναλλαγή. Για παράδειγμα, στην κατηγορία αυτών των μηνυμάτων, ανήκουν τα μηνύματα που ειδοποιούν τον χρήστη - κατόπιν αιτήσεως του- για το υπόλοιπο του τραπεζικού του λογαριασμού, είτε για την τρέχουσα συναλλαγματική ισοτιμία, όπως αυτή δημοσιεύεται και ενημερώνεται από το ίδιο το τραπεζικό ίδρυμα.

Ο πελάτης της τράπεζας έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ο ίδιος τη λίστα των υπηρεσιών- ειδοποιήσεων που επιθυμεί, είτε μέσω της σύνδεσης του με το σύστημα του internetbanking, είτε μέσω του τηλεφωνικού κέντρου του χρηματοπιστωτικού ιδρύματος.

2.4 E-cash

Ηλεκτρονικό χρήμα (ή ηλεκτρονικό νόμισμα, ή ψηφιακό χρήμα, ή ψηφιακό νόμισμα, ή το νόμισμα στον κυβερνοχώρο):

Είναι τα χρήματα που ανταλλάσσονται μόνο ηλεκτρονικά. Συνήθως, αυτό συνεπάγεται τη χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών, του διαδικτύου και της ψηφιακής αποθηκευμένης αξία συστημάτων. Η Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT), η άμεση κατάθεση, ψηφιακού χρυσού νομίσματος και εικονικό νόμισμα είναι όλα τα παραδείγματα του ηλεκτρονικού χρήματος. Επίσης, είναι ένας συλλογικός όρος για την οικονομική κρυπτογραφία και τεχνολογίες που επιτρέπουν.

Σε αυτήν την μέθοδο υπάρχει μια «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα οι ηλεκτρονικές εγγραφές σε υπολογιστές που λέγονται tokens και οι αγοραπωλησίες γίνονται με ανταλλαγή των tokens. Ουσιαστικά το ψηφιακό χρήμα αποθηκεύεται ηλεκτρονικά και χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση των online εμπορικών συναλλαγών. Οι χρήστες μετατρέπουν τα χρηματικά τους από κανονικούς λογαριασμούς σε ψηφιακά μετρητά. Με άλλα λόγια όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν, μία εγγραφή φεύγει από τον υπολογιστή του πωλητή, από όπου μπορεί να φύγει προς ένα τρίτο για μία άλλη συναλλαγή, κ.ο.κ. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της τεχνολογίας είναι και εδώ όπως στις πιστωτικές κάρτες η χρήση κρυπτογραφικών πρωτοκόλλων. Τα tokens που είναι ένα είδος λογιστικών εγγραφών επιβεβαιώνονται από την «εκδοτική αρχή» του «νομίσματος» μέσω της κρυπτογραφικής μεθόδου. Στις μέρες μας αυτή η ηλεκτρονική μέθοδος πληρωμής βρίσκεται στο δεύτερο κύκλο προσπαθειών καθιέρωσης της. Ο πρώτος κύκλος απέτυχε κυρίως για εμπορικούς λόγους αλλά και λόγω εχθρότητας των κεντρικών τραπεζών. Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του είδους των συναλλαγών είναι ότι δεν αφήνουν ίχνη για την ταυτότητα του αγοραστή σε αντίθεση με τις πιστωτικές κάρτες.

Κάποιες ακόμα μορφές ψηφιακού χρήματος αναφέρονται επιγραμματικά παρακάτω:

2.4.1 Millicent

Το Millicent είναι ένα ασφαλές πρωτόκολλο, καθώς επιτρέπει συναλλαγές μόνο μικρών ποσών. Πιο συγκεκριμένα το κόστος κάθε συναλλαγής δεν μπορεί να ξεπεράσει το ένα χιλιοστό του Cent (1/100 του δολαρίου). Η διαδικασία έχει ως εξής ο κάθε αγοραστής έχει αποθηκευμένο στον υπολογιστή του ένα χρηματικό ποσό. Η μορφή του χρηματικού αυτού ποσού έχει τη μορφή ψηφιακών μετρητών. Αυτό γίνεται για να μπορεί να αναγνωριστεί αυτή η μορφή ψηφιακών μετρητών μόνο από ένα συγκεκριμένο πωλητή, κάτι σαν κωδικός – password. Η μεταφορά και η επιβεβαίωση των πληρωμών γίνεται απευθείας στον κόμβο του εμπόρου. Προς αυτή την κατεύθυνση λοιπόν η ασφάλεια του συστήματος Millicent βρίσκεται στην κατασκευή ψηφιακών υπογραφών πολύ χαμηλού κόστους.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν δύο βασικά μειονεκτήματα του εν λόγω συστήματος. Το πρώτο μειονέκτημα αφορά τα ψηφιακά μετρητά τα οποία ισχύουν μόνο για έναν πωλητή, με τον οποίο ο πελάτης θα πρέπει να έχει συχνές συναλλαγές. Για παράδειγμα αν ένας πελάτης χρειάζεται ψηφιακά μετρητά για παραπάνω από έναν προμηθευτή η χρήση του συστήματος Millicent αφενός γίνεται ασύμφορη, και αφετέρου μπορεί να επιβαρύνει υπερβολικά τον ηλεκτρονικό υπολογιστή του. Το δεύτερο βασικό μειονέκτημα του συστήματος Millicent είναι ο κίνδυνος πλαστογράφησης των ψηφιακών μετρητών.

2.4.2 CAFÉ

Ακόμα ένα σύστημα ψηφιακών μετρητών είναι το CAFÉ. Το σύστημα CAFÉ χρησιμοποιεί ειδικές ηλεκτρονικές κάρτες τις λεγόμενες smartcard, οι που περιέχουν μικροεπεξεργαστή. Το εν λόγω σύστημα παρέχει ισχυρές εγγυήσεις για την ανωνυμία των χρηστών. Πιο συγκεκριμένα, το σύστημα CAFÉ υποστηρίζεται από μια Ευρωπαϊκή κοινοπραξία 13 εταιρών, μεταξύ των οποίων η DigiCash και βρίσκεται ακόμα σε φάση δοκιμαστικής υλοποίησης. Το μέλλον του συστήματος εξαρτάται από τον βαθμό αποδοχής του από τις τράπεζες και τον πολιτικό κόσμο.

2.4.3 Mondex

Το σύστημα ψηφιακών μετρητών Mondex βασίζεται σε ειδικές ηλεκτρονικές κάρτες (smartcard), ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι απαιτείται προεργασία για τη χρήση του. Τα βασικά πλεονεκτήματα του εν λόγω συστήματος ψηφιακών μετρητών είναι η εξασφάλιση φορητότητας και ανεξαρτησίας από το είδος του δικτύου, όπως ακριβώς και το κλασικό μεταλλικό νόμισμα. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για μια πλαστική κάρτα, όμοια σχεδόν με αυτή της πιστωτικής στην οποία ο κάτοχος μπορεί να «φορτώσει» ένα χρηματικό ποσό και να το χρησιμοποιήσει σε διαφορετικές συσκευές είσπραξης. Επειδή η αξία τους είναι αποθηκευμένη μέσα στις εν λόγω κάρτες δεν χρειάζονται έγκριση από κανένα κεντρικό οργανισμό.

Τέλος το βασικό μειονέκτημα του συστήματος Mondex είναι οι κίνδυνοι που εγκυμονούν από τη χρήση των καρτών αυτών έναντι των κοινών μετρητών. Για παράδειγμα στην περίπτωση που ο κάτοχος χάσει την κάρτα του, χάνει άμεσα το χρηματικό ποσό που υπήρχε φορτωμένο σε αυτήν και ο νέος κάτοχος μπορεί να εκμεταλλευτεί το ποσό της κάρτας χωρίς να αφήνει ίχνη των συναλλαγών του.

2.4.4 CyberCoin

Η CyberCoin στηρίζεται στο «ηλεκτρονικό πορτοφόλι» της ίδια εταιρίας και πρόκειται για μία τεχνολογία ψηφιακών μετρητών, που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές ελάχιστης αξίας 0,25 δολαρίων. Πιο συγκεκριμένα, το χρηματικό ποσό δε μεταφέρεται, αλλά δεσμεύεται από την τράπεζα μέχρι ο πελάτης να πληρώσει για μια αγορά και μεταφέρεται στον λογαριασμό του πωλητή. Αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η όποια συναλλαγή δεν γίνεται ανώνυμα και η CyberCash είναι υπεύθυνη για την παράδοση των προϊόντων. Υπό αυτή την έννοια, το εν λόγω σύστημα έχει πάρα πολλά κοινά με τη χρήση υπηρεσιών είσπραξης.

Το σύστημα CyberCoin υποστηρίζεται από κορυφαία στελέχη στον κλάδο της επεξεργασίας συναλλαγών και κρυπτογράφησης, με αποτέλεσμα να έχει μεγάλη υποστήριξη στην αγορά. Γεγονός που αποτελεί το βασικό θετικό της εν λόγω μεθόδου.

Από την άλλη η έλλειψη ανωνυμίας αποτελεί το κύριο μειονέκτημα του συστήματος, ενώ αξίζει τέλος να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αποθηκεύονται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αυτό έχει το φόβο κάποιος μη εξουσιοδοτημένος να τις αποκρυπτογραφήσει και να τις χρησιμοποιήσει για παράνομους σκοπούς.

2.5 Ηλεκτρονικές επιταγές

Οι ηλεκτρονικές επιταγές είναι ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών το οποίο χρησιμοποιείται τον τελευταίο καιρό σε χώρες με παράδοση χρήσης επιταγών. Μια επιταγή έχει μία σειρά από νούμερα τα οποία την καθιστούν μοναδική. Ο αγοραστής εισάγει αυτά τα ψηφία, η τράπεζα ειδοποιείται και στη συνέχεια ακυρώνει τη συγκεκριμένη επιταγή αν το επιτρέπει ο λογαριασμός του.

Ενδεικτικά, πάνω από 70% όλων των πληρωμών που δεν είναι σε μετρητά στις ΗΠΑ, είναι σε επιταγές (το 2002, 80 δις επιταγές). Η επεξεργασία των επιταγών αυτών κοστίζει περίπου 1% του ΑΕΠ των ΗΠΑ (GDP). Το ποσοστό αυτό δεν προσμετρά τα κόστη που σχετίζονται με τον έλεγχο για απάτη, που υπολογίζεται ότι είναι \$60 δις ετησίως (το 2002), με τις τράπεζες να έχουν \$1,45 δις σε απώλειες και οι πληρωμένοι \$60 δις. Τα κόστη αυτά επιβάλλουν τη χρήση ηλεκτρονικών επιταγών (e-checks) ή ηλεκτρονική έκδοση ή αναπαράσταση μίας έντυπης επιταγής.

Οι ηλεκτρονικές επιταγές περιέχουν τις ίδιες πληροφορίες με μία έντυπη επιταγή, μπορούν να χρησιμοποιηθούν όποτε χρησιμοποιούνται οι έντυπες επιταγές και βασίζονται στο ίδιο νομικό πλαίσιο. Οι ηλεκτρονικές επιταγές βασικά δουλεύουν με τον ίδιο τρόπο που δουλεύει μία έντυπη επιταγή, αλλά σε καθαρά ηλεκτρονική μορφή. Είναι ταχύτερες και φθηνότερες. Εξαλείφουν την ανάγκη για ακριβούς ανασχηματισμούς διαδικασιών και εκμεταλλεύονται τις ικανότητες του τραπεζικού κλάδου

Τα eCheckSecure (από το vanguard.com) και checkfree.com παρέχουν λογισμικό που καθιστά δυνατή την αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών επιταγών. Χρησιμοποιούνται κυρίως σε Business to Business, B2B συναλλαγές.

Ø CheckFree

Η CheckFree πρόκειται για μία εταιρία που στοχεύει ως επί των πλείστων σε άτομα ή επιχειρήσεις που πληρώνουν κάθε μήνα λογαριασμούς και επιθυμούν να αυτοματοποιήσουν τις πληρωμές τους, από το να πηγαίνουν στην εκάστοτε υπηρεσία και να περιμένουν στις ουρές για να πληρώσουν. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για μία υπηρεσία πληρωμών, που δίνει τη δυνατότητα στον κόσμο και δη στους πελάτες της να πληρώνουν κάθε μήνα τους λογαριασμούς τους μέσα από το διαδίκτυο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εταιρία CheckFree είναι συνδεδεμένη με το δίκτυο ηλεκτρονικών συναλλαγών της Αμερικανικής τράπεζας Federal Reserve Bank όπως επίσης και με αρκετούς άλλους οργανισμούς πιστωτικών καρτών. Η διαδικασία έχει ως εξής: όποιος επιθυμεί να γίνει πελάτης της CheckFree, απλά δίνει τα στοιχεία ενός τραπεζικού του λογαριασμού και από εκεί και πέρα όλες οι μελλοντικές πληρωμές του γίνονται μέσω του λογαριασμού αυτού. Η μόνη του κίνηση είναι απλά να δηλώσει στην CheckFree -μέσω του διαδικτύου- το ποσό και τον αποδέκτη.

Δύο είναι τα κύρια πλεονεκτήματα του συστήματος CheckFree. Αφενός το γεγονός ότι η εταιρία CheckFree έχει στενή επικοινωνία με το τραπεζικό σύστημα και αφετέρου ότι το εν λόγω σύστημα είναι εξαιρετικά εύχρηστο. Τέλος, χρησιμοποιείται ένα αρκετά υψηλό επίπεδο κρυπτογράφησης για την ασφαλή μετάδοση των πληροφοριών.

Τέλος, να υπογραμμιστεί ότι το κύριο μειονέκτημα έγκειται στο γεγονός ότι δεν χρησιμοποιεί κοινώς αποδεκτά πρότυπα στον τομέα της κρυπτογράφησης και της

ασφάλειας. Σύμφωνα ωστόσο με έγκυρες πηγές αυτό αναμένεται να αλλάξει, καθώς οι εταιρίες CheckFree και CyberCash έχουν ξεκινήσει από κοινού την ανάπτυξη ενός συμβατού λογισμικού.

Ø On-lineCHECK

Η εταιρία On-line CHECK Systems έχει ένα πάρα πολύ βασικό πλεονέκτημα, καθώς έχει πάρα πολύ ισχυρούς αλγόριθμους κρυπτογράφησης (RSA) προκειμένου να μεταφέρει τα οικονομικά δεδομένα. Τα εν λόγω δεδομένα εν συνεχεία τα παραδίδει η ίδια σε έντυπη μορφή στις αρμόδιες τράπεζες.

Ø NetCheque

Η NetCheque αποτελεί πρότυπο πληρωμής ηλεκτρονικών επιταγών. Η εν λόγω εταιρία χρησιμοποιεί ένα μηχανισμό συμμετρικής κρυπτογράφησης κάτι σαν μυστικό κλειδί ο οποίος είναι βασισμένος στο σύστημα Kerberos.

Ø NetChex

Η NetChex από την άλλη αποτελεί ένα σχήμα ηλεκτρονικών πληρωμών, το οποίο έχει βάση τις επιταγές. Ωστόσο χρησιμοποιεί πιστωτικές κάρτες όσον αφορά τη ρύθμιση των οφειλών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η NetChex είναι ένα ιδιωτικό σύστημα όπου δεν υπάρχουν ιδιαίτερες και έγκυρες πληροφορίες για το μηχανισμό της.

Ø NetBill

Η NetBill μοιάζει από την μία πλευρά με την NetChex όσον αφορά το σύστημα ηλεκτρονικών επιταγών που χρησιμοποιεί και από την άλλη με την NetCheque καθώς και οι δύο χρησιμοποιούν τη συμμετρική κρυπτογράφηση η οποία είναι βασισμένη στο σύστημα Kerberos. Πληροφορίες αναφέρουν ότι «ομάδα του πανεπιστημίου CarnegieMellon που αναπτύσσει το σύστημα NetBill ενδιαφέρεται κυρίως για την πώληση πληροφοριών μέσα από το δίκτυο». Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει ένας κεντρικός κόμβος όπου διατηρούνται οικονομικές πληροφορίες (π.χ. στοιχεία λογαριασμών) των χρηστών. Η διαδικασία έχει ως εξής: «όταν για παράδειγμα ένας χρήστης ενδιαφέρεται να αγοράσει μια πληροφορία στέλνει στον κόμβο μια κρυπτογραφημένη παραγγελία αντίστοιχης αξίας. Μόλις ο κόμβος βεβαιώσει την παραλαβή της παραγγελίας, επιτρέπει την αποκρυπτογράφηση της πληροφορίας», σύμφωνα με πληροφορίες.

Ø CheckMaster

Τέλος η εταιρία CheckMaster χρησιμοποιεί την τεχνολογία ActiveX της Microsoft, όσον αφορά την ηλεκτρονική έκδοση αλλά και την ψηφιακή υπογραφή επιταγών. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι το εν λόγω σύστημα λειτουργεί με το λογισμικό MS Money της Microsoft, της Quicken και της Intuit. Σύμφωνα με έγκυρες πληροφορίες τα θέματα ασφάλειας δεν έχουν δημοσιοποιηθεί ακόμα.

2.6 Πιστωτικές κάρτες

Οι πιστωτικές κάρτες είναι ο πλέον σύγχρονος και διαδεδομένος τρόπος συναλλαγών, η μορφή του λεγόμενου «πλαστικού χρήματος». Εκδίδονται από πιστωτικούς οργανισμούς με ευρύτατη αποδοχή και αναγνώριση και εξασφαλίζουν στους κατόχους τους τη δυνατότητα αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών χωρίς να απαιτείται άμεση καταβολή της αξίας τους. Η πιστωτική κάρτα έχει τη μορφή μιας πλαστικής κάρτας η οποία φέρει στη μια πλευρά της με ανάγλυφα στοιχεία τον αριθμό μητρώου και το ονοματεπώνυμο του κατόχου της, τη λήξη ισχύος της, καθώς και το πιστωτικό κατάστημα το οποίο τη χορήγησε. Η πιστωτική κάρτα έχει ένα νούμερο το οποίο την καθιστά μοναδική και έχει και τον αριθμό ασφαλείας τον οποίο χρησιμοποιούμε κυρίως σε συναλλαγές στο διαδίκτυο μιας και με αυτό τον αριθμό διαφαίνεται και η μοναδικότητα της κάρτας και έτσι αποκτά ασφάλεια η συναλλαγή μας.

2.6.1 Το πρωτόκολλο SET

Προκειμένου να πραγματοποιούνται με ασφαλή τρόπο οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου οι δυο μεγαλύτεροι οργανισμοί πιστωτικών καρτών, VISA και Mastercard, σε συνεργασία, σύμφωνα με πληροφορίες με έναν αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων από τον χώρο της πληροφορικής και της τεχνολογίας, έχουν αναπτύξει το πρωτόκολλο SET.

Πιο συγκεκριμένα, όποιες πληροφορίες μεταδίδονται σύμφωνα με το πρωτόκολλο SET προστατεύονται μέσω της κρυπτογράφησης με δημόσιο κλειδί. Να σημειωθεί ότι το πρωτόκολλο SET απαιτεί την ύπαρξη ενός ειδικού λογισμικού στον υπολογιστή τόσο του καταναλωτή όσο και του πωλητή. Όσον αφορά τις διαδικασίες που ακολουθεί το πρωτόκολλο SET, δεν είναι διαφορετικές από αυτές που διαθέτουν και οι πιστωτικές κάρτες. Παραδείγματος χάριν ο πωλητής έρχεται σε επαφή με τον οργανισμό πιστωτικών καρτών είτε τηλεφωνικά είτε μέσα από μία ειδική συσκευή, δίνει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του καταναλωτή όπως και την αξία της πώλησης και εν συνεχεία ζητά έγκριση της συναλλαγής. Εν συνεχεία, ο πωλητής εισπράττει το ποσό από την τράπεζα που σημειωτέων έχει εκδώσει την εν λόγω πιστωτική κάρτα και από την άλλη ο αγοραστής έχει όφελος να καλύψει το υπόλοιπο της πιστωτικής του κάρτας όπως ορίζουν οι όροι που έχει συμφωνήσει με την τράπεζα. Στην ουσία δηλαδή με το πρωτόκολλο SET έχει αγοραστής και πωλητής τη δυνατότητα επικοινωνίας με σκοπό την έγκριση της συναλλαγής μέσα από το διαδίκτυο.

Πιο συγκεκριμένα, στην κάθε συναλλαγή συμμετέχουν τέσσερα μέρη, τα οποία είναι ο αγοραστής, ο πωλητής, η τράπεζα και ο οργανισμός πιστωτικών καρτών. Προς αυτή την κατεύθυνση λοιπόν, για την κάθε συναλλαγή απαιτούνται η δημιουργία και μετάδοση πολλών ψηφιακών πιστοποιητικών. Βασικό μειονέκτημα είναι το γεγονός ότι το εν λόγω σύστημα δεν έχει δοκιμαστεί στην πράξη σε μεγάλη κλίμακα.

Τέλος, το πρωτόκολλο SET είναι ένα πολύπλοκο σύστημα, το οποίο να υπογραμμιστεί βασικό του πλεονέκτημα είναι ότι χρησιμοποιεί την ισχυρότερη υπάρχουσα μέθοδο κρυπτογράφησης και ψηφιακά πιστοποιητικά για την προστασία κάθε συναλλαγής.

Ο εκδότης της κάρτας συνάπτει με τον πελάτη του μια σύμβαση έκδοσης πιστωτικής κάρτας και η σχέση που τον συνδέει με τον κάτοχο της κάρτας (σχέση κάλυψης),

χαρακτηρίζεται ως σχέση εντολής, με εντολέα τον κάτοχο και εντολοδόχο τον ίδιο. Για κάθε προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών και πληρωμή με την πιστωτική του κάρτα, συμφωνείτε ότι ο κάτοχος θα παρέχει ανέκκλητη εντολή στον εκδότη να εξοφλήσει το χρηματικό ποσό της οφειλής του, το οποίο θα αναφέρεται στο παραστατικό έγγραφο της συγκεκριμένης συναλλαγής, που θα είναι υπογεγραμμένο από τον ίδιο. Στη σύμβαση προβλέπεται ακόμη ότι ο εκδότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να εξοφλεί τις οφειλές του κατόχου της κάρτας από συναλλαγές με τις συμβεβλημένες με αυτόν επιχειρήσεις έναντι αμοιβής, ενώ ο κάτοχος οφείλει να τηρεί τις υποχρεώσεις, που προβλέπονται στους γενικούς όρους συναλλαγών της σύμβασης έκδοσης, η οποία αποτελεί γι' αυτόν σύμβαση προσχώρησης.

Κατά κανόνα μεταξύ εκδότη και κατόχου της κάρτας συνάπτεται και μια πρόσθετη σύμβαση με τη μορφή σύμβασης ανοίγματος πίστωσης και με περιεχόμενο την παροχή πίστωσης προς τον κάτοχο της κάρτας. Με αυτήν δίδεται στον τελευταίο η δυνατότητα να μην καταβάλει αμέσως το σύνολο των δαπανών, στις οποίες πρόβη ο εκδότης, αλλά να εξοφλεί τις δαπάνες αυτές έντοκα, με δόσεις, κατά τακτά χρονικά διαστήματα, συνήθως κάθε μήνα. Τέλος, συμφωνείτε ότι ο εκδότης θα αποκτή αξίωση κατά του κατόχου για την απόδοση των δαπανών, στις οποίες θα έχει υποβληθεί για να εκτελέσει την εντολή του τελευταίου. Ο εκδότης της κάρτας συνάπτει επίσης σύμβαση με ορισμένες επιχειρήσεις, τις λεγόμενες συμβεβλημένες επιχειρήσεις. Για τη νομική φύση της σύμβασης αυτής, που αποτελεί σύμβαση-πλαίσιο, δεν υπάρχει ομοφωνία. Οι δυσκολίες νομικού χαρακτηρισμού της οφείλονται στο γεγονός ότι πρόκειται για μια σύμβαση μεικτή, η οποία συνδυάζει περισσότερους συμβατικούς τύπους. Στην εν λόγω μεικτή σύμβαση προβλέπεται η υποχρέωση των συμβεβλημένων επιχειρήσεων, όταν συναλλάσσονται με πελάτες του εκδότη, να μην απαιτούν εξόφληση του τιμήματος τοις μετρητοίς, αλλά να δέχονται πληρωμή μέσω της πιστωτικής τους κάρτας. Προηγουμένως, πρέπει αυτοί να έχουν προβεί σε έλεγχο της γνησιότητας και της ισχύος της κάρτας και να έχουν αντιπαραβάλει την υπογραφή του κατόχου στο παραστατικό εντολής πληρωμής, με το δείγμα υπογραφής, που υπάρχει στην κάρτα. Σήμερα, λόγω των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία, η πληρωμή με πιστωτική κάρτα γίνεται συνήθως αποδεκτή, αφού πρώτα ληφθεί σχετική έγκριση από τον εκδότη. Εφόσον η συμβεβλημένη επιχείρηση τηρήσει τις υποχρεώσεις επιμέλειας, όπως αυτές συμφωνήθηκαν ή συνάγονται από την καλή πίστη, αποκτά αυτοτελή αξίωση έναντι του εκδότη για το ποσό, που αναγράφεται στο υπογεγραμμένο από τον κάτοχο παραστατικό. Την εξόφληση πραγματοποιεί ο εκδότης πριν από την από μέρους του κατόχου πληρωμή των ποσών, που οφείλει. Αυτό σημαίνει ότι ο μεν εκδότης δεσμεύεται ανεξάρτητα από τυχόν άρνηση ή αδυναμία του κατόχου να τον αποζημιώσει για τις δαπάνες του, φέρει δηλαδή τον κίνδυνο μη πραγματοποίησης της πληρωμής, ενώ για τη συμβεβλημένη επιχείρηση η πληρωμή θεωρείται εγγυημένη.

Η σχέση, που συνδέει τον κάτοχο της κάρτας με τη συμβεβλημένη επιχείρηση, όταν πραγματοποιεί συναλλαγές με αυτήν αποτελεί τη σχέση αξίας, η οποία είναι συνήθως σύμβαση πώλησης, μπορεί όμως να είναι και μίσθωση πράγματος ή οποιαδήποτε άλλη επαχθής σύμβαση. Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα αποτελεί τρόπο πληρωμής που συνδυάζει πολλά πλεονεκτήματα, γι' αυτό και έχει επικρατήσει στις καθημερινές συναλλαγές. Εκτός από μέσο πληρωμής, μπορεί να αποτελέσει συγχρόνως μέσο παροχής καταναλωτικής πίστης, ενώ, όπως ήδη τονίστηκε, επιτελεί και εγγυητική λειτουργία. Επίσης, συνδυάζει οικονομικά οφέλη, καθώς το κόστος είναι χαμηλό για τον κάτοχο λόγω της αποφυγής χρησιμοποίησης ενδιάμεσων. Για τις επιχειρήσεις από την άλλη πλευρά, η παροχή από μέρους τους της δυνατότητας πληρωμής με κάρτα αποτελεί πρόσθετο μέσο προσέλκυσης πελατείας, ενώ συντελεί και στην αύξηση του κύκλου εργασιών τους. Για όλους τους παραπάνω λόγους, η πιστωτική κάρτα συνιστά ένα ευέλικτο μέσο πληρωμής, που ανταποκρίνεται ικανοποιητικά στις ανάγκες των σύγχρονων συναλλαγών. Όμως, για την περίπτωση της πληρωμής σε

αγορές μέσω του διαδικτύου, καθώς πρόκειται για συμβάσεις από απόσταση και η διεκπεραίωση της πληρωμής γίνεται μέσω του παγκόσμιου ιστού, στον οποίο είναι συνδεδεμένη η συσκευή του ηλεκτρονικού υπολογιστή του κατόχου της κάρτας τα δεδομένα της πληρωμής με πιστωτική κάρτα είναι πολύ διαφορετικά. Οι υποχρεώσεις των μερών, που αναφέρθηκαν παραπάνω, και ιδίως οι υποχρεώσεις της συμβεβλημένης επιχείρησης, δεν είναι δυνατόν να εκπληρωθούν, λόγω του γεγονότος ότι η σύμβαση πραγματοποιείται από απόσταση, αλλά και λόγω της φύσης του παγκόσμιου ιστού. Η χρήση της πιστωτικής κάρτας, όταν παραγγέλλονται αγαθά ή υπηρεσίες, στο διαδίκτυο, προκαλεί πρόσθετους κινδύνους για τον κάτοχο της. Τούτο γιατί αυτός προβαίνει στις ενέργειες που οδηγούν στη χρέωση του λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας του, προτού η συμβεβλημένη επιχείρηση εκπληρώσει την παροχή της. Είναι προφανές ότι στις περιπτώσεις αυτές, ιδίως όταν πρόκειται για διασυνοριακές συναλλαγές, ο καταναλωτής τίθεται σε δυσμενέστερη θέση σε σύγκριση με τη νομική του θέση, όταν συνάπτει συναλλαγές με τον παραδοσιακό τρόπο.

Κίνδυνοι, που απειλούν τα συμφέροντα του κατόχου της πιστωτικής κάρτας είναι, πρώτον, η έλλειψη ασφάλειας κατά την πληρωμή, δηλαδή ο κίνδυνος χρησιμοποίησης των δεδομένων της κάρτας του δολίως από τρίτον, που τα υπέκλεψε, αλλά και ο κίνδυνος καταχρηστικής χρησιμοποίησης των δεδομένων αυτών από την αντισυμβαλλόμενη επιχείρηση, στην οποία ο ίδιος ο κάτοχος τα έχει διαβιβάσει. Δεύτερον, τα συμφέροντα του κατόχου της κάρτας απειλούνται από τον κίνδυνο της μη προσήκουσας εκπλήρωσης της παροχής από μέρος της αντισυμβαλλόμενης επιχείρησης, ενώ αυτή έχει προεισπράξει το τίμημα με χρέωση του λογαριασμού της κάρτας του.

2.7 Υπηρεσίες είσπραξης

2.7.1 First Virtual

Το σύστημα First Virtual προσφέρει ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές με τη χρήση ενός ειδικού αριθμού αναγνώρισης των πελατών, που ονομάζεται VirtualPIN, αντί για αριθμούς πιστωτικών καρτών, οι οποίοι είναι αποθηκευμένοι σε ασφαλείς ηλεκτρονικούς υπολογιστές της First Virtual που δεν είναι συνδεδεμένοι στο INTERNET. Ο αγοραστής δίνει στον πωλητή τον αριθμό VirtualPIN. Ο πωλητής επικοινωνεί με την First Virtual, η οποία ζητά από τον αγοραστή να επιβεβαιώσει τη συναλλαγή. Τότε μόνο η πιστωτική κάρτα του αγοραστή χρεώνεται με την αξία της αγοράς.

2.7.2 Intercoin

Η εταιρία Intercoin προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικής πληρωμής σε μηνιαία βάση. Ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιεί αγορές αξίας κάτω των 10 δολαρίων, τις οποίες εξοφλεί συνολικά στο τέλος του μήνα. Το κόστος των συναλλαγών δε χρεώνεται στον αγοραστή αλλά στον πωλητή. Τα οικονομικά στοιχεία των πελατών αποθηκεύονται σε ασφαλείς ηλεκτρονικούς υπολογιστές που δεν είναι συνδεδεμένοι στο INTERNET.

2.8 Έξυπνες κάρτες (smartcards)

Η έξυπνη κάρτα είναι μια πλαστική κάρτα που έχει ενσωματωμένο ένα μικροτσιπ το οποίο περιέχει πληροφορίες, όπως προσωπικά στοιχεία, αριθμούς πιστωτικών καρτών, κλειδιά κρυπτογράφησης, οικονομικά στοιχεία κ.α. Ο αποθηκευτικός της χώρος είναι 100 φορές μεγαλύτερος από αυτόν της πιστωτικής και παράλληλα παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια. Στην έξυπνη κάρτα μάλιστα δεν είναι εμφανής δια γυμνού οφθαλμού κανένας αριθμός ή υπογραφή του κατόχου της και απαιτείται κώδικας για το ξεκλείδωμα των κρυπτογραφημένων πληροφοριών, σε αντίθεση με την πιστωτική όπου ο αριθμός και η υπογραφή είναι και διαθέσιμα για πλαστογράφηση.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες έξυπνων καρτών:

1. Η έξυπνη κάρτα με επαφή (contactsmartcard). Για να γίνει η ανάγνωση των πληροφοριών που περιέχει το ενσωματωμένο τσιπ πρέπει να εισαχθεί σε ένα ειδικό μηχάνημα
2. Έξυπνηκάρταχωρίςεπαφή (contact less smart card). Έχει ενσωματωμένη μια σπειροειδή κεραία που δίνει τη δυνατότητα απομακρυσμένης μετάδοσης πληροφοριών και γενικά πρόκειται για μια τεχνολογία με μεγάλες δυνατότητες και εξελίξεις.

Τους πρώτους μήνες του 2003 κυκλοφόρησαν και στην Ελλάδα οι «έξυπνες» πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες. Ήδη σε επτά χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης κυκλοφορούν 31 εκατομμύρια «έξυπνες» κάρτες, ενώ στην Ελλάδα έκαναν την εμφάνισή τους μέσα στο πρώτο εξάμηνο του 2003. Σημαντικά βήματα προς τη γενικευμένη χρήση των «έξυπνων» πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, σημειώθηκαν με τη δημιουργία των σχετικών υποδομών, που ξεκίνησαν στις αρχές του 2004, δηλαδή μερικούς μήνες πριν από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας.

2.9 Χρεωστικές κάρτες

Οι χρεωστικές κάρτες είναι στην ουσία ένα σύστημα ηλεκτρονικών πληρωμών, η οποία είναι σαν μία άλλη παραλλαγή των πάγιων εντολών. Οι πληροφορίες για την συναλλαγή εμπεριέχονται σε μία ειδική κάρτα, εντός της οποίας υπάρχει μαγνητική ταινία ή ένας μικροεπεξεργαστής.

Πιο συγκεκριμένα, προκειμένου να γίνει μία συναλλαγή είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός ειδικού τερματικού, δουλειά του οποίου είναι αφενός να επαληθεύσει την εγκυρότητα των πληροφοριών του χρήστη και αφετέρου αν η κάρτα βρίσκεται ακόμα σε ισχύ. Αξίζει να σημειωθεί ότι η διαδικασία πληρωμής δε διαφέρει από αυτή των πάγιων εντολών. Η μόνη της διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι είναι πιο ασφαλής, καθώς οι πληροφορίες βρίσκονται αποθηκευμένες εντός της κάρτας. Το βασικό της μειονέκτημα είναι ότι ο κάτοχος της κάρτας πρέπει να προμηθευτεί έναν ειδικό εξοπλισμό ο οποίος θα είναι συνδεδεμένος με τον υπολογιστή του. Ένα ειδικό μηχάνημα υποδοχής δηλαδή, το οποίο συνήθως εκχωρείται στον υπολογιστή του πελάτη από την τράπεζα. Από την άλλη πρέπει να υπογραμμιστεί επίσης ότι οι συναλλαγές στο διαδίκτυο με χρεωστικές κάρτες προσφέρουν λιγότερη ασφάλεια, εν συγκρίσει με τις πιστωτικές, ειδικά στις περιπτώσεις όπου τα υλικά αγαθά δεν παραδίδονται ή

είναι ελαττωματικά. Τέλος, όσον αφορά τους πωλητές, τους επιχειρηματίες και τους εμπόρους οι χρεωστικές είναι πιο ωφέλιμες, καθώς δεν επιβαρύνονται οι ίδιοι με προμήθειες.

2.10 Το σύστημα ηλεκτρονικής πληρωμής PayPal

Το PayPal είναι μια online υπηρεσία διαχείρισης χρημάτων, που παρέχει ασφάλεια και ευκολία πληρωμών. Οι πελάτες του έχουν τη δυνατότητα να στείλουν, να λάβουν και να έχουν αποθηκευμένα χρήματα σε δεκαοκτώ διαφορετικά είδη νομισμάτων. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί και ο έτερος της συναλλαγής που θα λάβει ή θα στείλει τα χρήματα να διατηρεί λογαριασμό στο PayPal. Με περισσότερους από 153 εκατομμύρια λογαριασμούς παγκοσμίως και κάνοντας συναλλαγές σε 190 αγορές, αυτή τη στιγμή, δικαίως θεωρείται η πιο διαδεδομένη υπηρεσία ηλεκτρονικών συναλλαγών στον κόσμο.

Στο PayPal υπάρχουν τρεις κατηγορίες λογαριασμών:

1. Προσωπικός (Personal): λογαριασμός καθαρά για προσωπική χρήση. Ο χρήστης μπορεί να αποστείλει ή να λάβει χρήματα, αλλά δεν μπορεί να δεχθεί πληρωμές μέσω χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών.
2. Premier: λογαριασμός για αγοραπωλησίες κάτω από το όνομα του χρήστη. Η αποδοχή χρημάτων πραγματοποιείται με χαμηλές προμήθειες, αλλά οι πληρωμές γίνονται δωρεάν.
3. Επιχειρηματικός (Business): λογαριασμός που απευθύνεται σε επιχειρήσεις. Η αποστολή χρημάτων γίνεται δωρεάν, ενώ μικρές χρεώσεις συνοδεύουν την αποδοχή πληρωμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Ηλεκτρονικά καταστήματα: χαρακτηριστικά και λειτουργίες

3.1 Ηλεκτρονικά καταστήματα

Ως ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ορίζουμε ένα κατάστημα του οποίου η ύπαρξη βρίσκεται στο δικτυακό τόπο, δηλαδή δεν έχει υλική μορφή, και μέσω του οποίου πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες διάφορων ειδών .

Πολλά φυσικά καταστήματα έχουν δημιουργήσει ηλεκτρονικά υποκαταστήματα, ενώ υπάρχει μεγάλος αριθμός ηλεκτρονικών καταστημάτων που αποτελούν το κύριο κατάστημα ενός επιχειρηματία. Παλαιότερα, το ηλεκτρονικό κατάστημα είχε μόνο ηλεκτρονική παρουσίαση. Στη συνέχεια ήταν δυνατή και η πραγματοποίηση παραγγελίας με συνεχή εξέλιξη και ολοκλήρωση των υπαρχόντων πληροφοριακών συστημάτων και τέλος αναπτύχθηκε μια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων με πλήρεις και ασφαλείς υπηρεσίες.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις υπάρχει ηλεκτρονική πρόοδος και μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ τους. Υπάρχει διεθνώς πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων και λόγω του ανταγωνισμού που υπάρχει μεταξύ αυτών, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να βρει αυτό που επιθυμεί στην πιο συμφέρουσα τιμή. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει την ευχέρεια να πουλά τα προϊόντα του σε πιο χαμηλές τιμές διότι σε αντίθεση με το φυσικό κατάστημα δεν έχει πάγια έξοδα. Για παράδειγμα ένα φυσικό κατάστημα καταθέτει κάθε μήνα ένα μεγάλο ποσό για το ενοίκιο.

Ο έμπορος με τις συναλλαγές που πραγματοποιεί, γίνεται γνωστός παγκοσμίως ηλεκτρονικά, ενώ γίνεται πιο ισχυρή και άμεση η επαφή με τους πελάτες.

Ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να παραγγείλει άμεσα τα προϊόντα που επιθυμεί και να τα αγοράσει μέσω μιας πληθώρας ηλεκτρονικών μεθόδων, όπως για παράδειγμα με μια ευρέως γνωστή ηλεκτρονική μέθοδο πληρωμής, με πιστωτική κάρτα.

3.2 Διαδικασία ολοκλήρωσης ενός κύκλου αγορών στα ηλεκτρονικά καταστήματα

Προκειμένου για την ολοκλήρωση ενός κύκλου αγορών στο διαδίκτυο, τα βήματα που ακολουθούνται κατά βάση είναι τα εξής:

- Ο πελάτης πληκτρολογεί στον υπολογιστή του τη σελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Συνδέεται με τον κωδικό που έχει δημιουργήσει σε προηγούμενη «συνεδρία» ή διαφορετικά, αν είναι η πρώτη φορά που θα προβεί σε αγορά από το συγκεκριμένο διαδικτυακό κατάστημα, κάνει την εγγραφή του.
- Αρχικά έχει να διαλέξει από μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που είναι χωρισμένα σε κατηγορίες, με αποτέλεσμα λοιπόν ο πελάτης να έχει τη δυνατότητα να επιλέξει όποια κατηγορία θέλει και εν συνεχεία στην οθόνη του να εμφανιστούν με όλες τις πληροφορίες όλα τα προϊόντα και έτσι να επιλέξει όποιο προϊόν επιθυμεί να αγοράσει.

- Αφού αποφασίσει τι ακριβώς θέλει να προμηθευτεί τα επιλέγει και αυτά τοποθετούνται σε ένα καλάθι αγορών. Σε αυτό το καλάθι ο πελάτης μπορεί να δει το περιεχόμενο και έχει επίσης τη δυνατότητα να προσθέσει ή να αφαιρέσει κάτι.
- Εφόσον αποφασίσει τελικά τι επιθυμεί να αγοράσει, εν συνεχεία εισάγει τις πληροφορίες που του ζητούνται, οι οποίες με τη σειρά τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται αμέσως ηλεκτρονικά στον έμπορο με σκοπό φυσικά την πραγματοποίηση της παραγγελίας.

Η διαδικασία από εκεί και πέρα έχει ως εξής: ο server του εμπόρου κόβει μία απόδειξη πληρωμής, η οποία κρυπτογραφείται και στέλνεται απευθείας στον υπολογιστή του πελάτη. Τέλος να σημειωθεί ότι η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει τα εξής: τον αριθμό παραγγελίας, και μια λίστα των προϊόντων που αγοράστηκαν από τον πελάτη².

3.3 Κατηγορίες πελατών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο

Άλλοι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές του εξολοκλήρου μέσω του διαδικτύου και άλλοι απλά ένα μέρος αυτών. Και στις δυο περιπτώσεις οι επαγγελματίες του marketing θα πρέπει να ξέρουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

Σύμφωνα με την έρευνα που έκανε η i-VALS υπάρχουν οι εξής τύποι καταναλωτών :

- Immigrant (ο μετανάστης): Αποτελεί το 18% του κοινού. Δεν έχει αποφασίσει εάν το διαδίκτυο είναι χρήσιμο ή όχι.
- Seeker (ο αναζητητής): Αποτελεί το 11% του κοινού. Εστιάζει σε θέματα δουλειάς και μόνο.
- Surfer: Αποτελεί το 9% του κοινού. Ψάχνει τα πάντα στον ελεύθερο χρόνο του
- Mainstreamer (ο τυπικός): Αποτελεί το 12% του κοινού. Ασχολείται με το διαδίκτυο μετά τη δουλειά για αναψυχή αλλά και για εργασία.
- Sociable (ο κοινωνικός): Αποτελεί το 9% του κοινού. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για κινηματογράφο, μουσική και παιχνίδια.
- Worker (ο εργατικός): Αποτελεί το 5% του κοινού. Βλέπει το διαδίκτυο καθαρά από χρηστική πλευρά.
- Pioneer (ο προπομπός): Αποτελεί το 10% και πρόκειται για το δυναμικό χρήστη.
- Upstreamer (ο αναρριχώμενος): Αποτελεί το 14%. Ασχολείται με γενικά θέματα αλλά σε εξατομικευμένες υπηρεσίες.
- Socialite (ο φιλικός): Αποτελεί το 9%. Συμμετέχει σε συζητήσεις των ομάδων.
- Wizard (μάγος): Αποτελεί το 4% του κοινού και είναι ο καλύτερος γνώστης. Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τα πάντα.

3.4 Χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού καταστήματος

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου χρειάζονται μια δικτυακή πλατφόρμα προκειμένου να λειτουργήσουν. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που χρησιμοποιεί μια συγκεκριμένη δικτυακή πλατφόρμα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

1. Να παρέχει το σωστό περιβάλλον χρήσης με ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση του καταστήματος με τη χρήση κατάλληλων διεπαφών (interfaces).

²Σκιάδα, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο.2001

2. Να παρέχει τα απαραίτητα εργαλεία για την ανάπτυξη, διαχείριση και λειτουργικότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος.

3.5 Λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος

Για την εταιρεία, το ηλεκτρονικό κατάστημα πρέπει να έχει αναπτυχθεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες τόσο της εταιρείας όσο και των πελατών.

3.5.1 Από την πλευρά της επιχείρησης

Προκειμένου να εξασφαλιστεί αποτελεσματική διοίκηση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος, η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να εκτελεί τις ακόλουθες λειτουργίες:

- Ανάπτυξη και διαχείριση των καταλόγων των προϊόντων.
- Παροχή μόνιμων λιστών αγορών για χρήστες που αγοράζουν συνεχώς τα ίδια προϊόντα.
- Μηχανισμοί που επιτρέπουν στους χρήστες να επιβλέπουν τη διαδικασία των παραγγελιών.
- Ξεκάθαρη δήλωση των όρων και των προϋποθέσεων που σχετίζονται με τις συναλλαγές με τους πελάτες.
- Ενημέρωση για την πολιτική ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Χρησιμοποίηση ασφαλούς διακομιστή για τη συγκέντρωση των πληροφοριών από τους χρήστες και την εκτέλεση των συναλλαγών.
- Σωστή αρχιτεκτονική του καταστήματος και κατηγοριοποίηση των προϊόντων.
- Χρησιμοποίηση περιγραφικών όρων και εικόνων.
- Παροχή πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων.
- Υπολογισμός των εξόδων συσκευασίας και αποστολής
- Ανάλυση της συμπεριφοράς του πελάτη
- Ευκαιρίες για διαφήμιση
- Ηλεκτρονικούς καταλόγους
- Σύνταξη εκθέσεων-αναφορών
- Παρακολούθηση των πελατών και ανάλυση του αγοραστικού του προφίλ
- Εργαλεία για την εγκατάσταση και διαχείριση του ηλεκτρονικού καταστήματος

3.5.2 Από την πλευρά των πελατών

Οι λειτουργίες που θα πρέπει να έχουν στη διάθεσή τους οι πελάτες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι οι ακόλουθες:

- Ηλεκτρονική εγγραφή
- Εύκολη πλοήγηση στη δικτυακή τοποθεσία του καταστήματος
- Αναζήτηση προϊόντος
- Κατάσταση παραγγελίας
- Καλάθι για ψώνια
- Χρήση εκπαιδευτικών κουπονιών
- Ενημέρωση για τα έξοδα μεταφοράς

- Παροχή απαντήσεων σε συχνά προβλήματα και ερωτήματα (FAQ-Frequently Asked Questions)
- Εξασφάλιση ενός εύκολου τρόπου αλλαγής μιας ήδη ενεργής παραγγελίας.
- Φιλικό περιβάλλον

3.6 Παράγοντες επιτυχούς λειτουργίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος

Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθούν έστω επιγραμματικά κάποιοι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να λειτουργήσει πετυχημένα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Οι παράγοντες είναι οι εξής:

- Σχεδιασμός του ηλεκτρονικού καταστήματος ούτως ώστε να είναι εύκολη να πρόσβαση και η πλοηγησιμότητα στο χώρο
- Ποικιλία προϊόντων με σκοπό να δείξει το κατάστημα όλα τα είδη των προϊόντων που έχει προς πώληση
- Κατηγοριοποίηση προϊόντων με σκοπό επίσης την εύκολη πλοηγησιμότητα
- Ειδικό μηχανισμό αναζήτησης, ούτως ώστε ο πελάτης να μπορεί να αναζητήσει αυτό που ψάχνει χωρίς να χρειάζεται να δει όλα τα προϊόντα και να κουραστεί.
- Ενημέρωση διαθεσιμότητας προϊόντων προς αποφυγή απογοήτευσης από την πλευρά του πελάτη με σκοπό να μην ξαναμπει στο εν λόγω ηλεκτρονικό κατάστημα αφενός και αφετέρου για να μην κάνει αρνητικές κριτικές
- Ασφάλεια συναλλαγών
- Αξιοπρεπής διανομή
- Εναλλακτικοί τρόποι πληρωμών
- Αρχιτεκτονική αισθητική καταστήματος, όπως παραδείγματος χάριν, σωστή χρήση γραφικών, χρωμάτων, κ.α.
- Παροχή διασταυρωμένων πωλήσεων
- Αποτελεσματική υποστήριξη πελατών
- Ανταγωνιστικές τιμές
- Ποιότητα προϊόντων
- Ισχυρό brandname

3.7 Οφέλη ηλεκτρονικού καταστήματος

3.7.1 Οφέλη για την εταιρεία

Τα οφέλη για μια επιχείρηση, από τη λειτουργία εκ μέρους της ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, είναι τα εξής:

- Παγκόσμια παρουσία με μειωμένο κόστος
- Αυξημένη ζήτηση

- Μείωση κόστους λειτουργίας
- Μείωση δαπανών προώθησης και πωλήσεων

3.7.2 Οφέλη για τον καταναλωτή

Τα οφέλη για τον καταναλωτή από την εκτέλεση αγορών μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι τα εξής:

- Άνεση και ευκολία στην επιλογή και αγορά προϊόντων
- Περισσότερες επιλογές
- Χαμηλότερες τιμές
- Ποιοτικότερη και άμεση πληροφόρηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Ασφάλεια στη χρήση ηλεκτρονικών πληρωμών

4.1 Εισαγωγή στην ασφάλεια ηλεκτρονικών συναλλαγών

Η ασφάλεια των συναλλαγών είναι κατά πάσα πιθανότητα το σημαντικότερο θέμα στο Internet. Το θέμα της ασφάλειας πολλές φορές είναι περίπλοκο και μερικές φορές σκοτεινό. Η ασφαλής διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προϋποθέτει τα εξής:

- Εμπιστευτικότητα,
- Ακεραιότητα και
- Έλεγχος Αυθεντικότητας.

Οι χρηματικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου εγκυμονούν περισσότερους κινδύνους εξαπάτησης και άρα χρήζουν πρόσθετων μέτρων ασφαλείας. Μερικά από τα προβλήματα των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών είναι τα εξής:

1. Εύκολη αλλοίωση των ηλεκτρονικών εγγράφων.
2. Παραγωγή ηλεκτρονικών υπογραφών από οποιοδήποτε τρίτο πρόσωπο με πρόσβαση στο ιδιωτικό κλειδί.
3. Ταυτοποίηση του καταναλωτή καθώς καταγράφονται οι καταναλωτικές συνήθειες με κάθε συναλλαγή πληρωμής.

4.2 Απαιτήσεις ασφαλείας.

Ανακεφαλαιώνοντας τις απαιτήσεις ασφαλείας για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου, αναφέρουμε πιο αναλυτικά τα παρακάτω:

Σχετικά με την εμπιστευτικότητα μπορούμε να πούμε ότι είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση της ιδιωτικότητας και της προστασίας μυστικών πληροφοριών από τρίτους. Ουσιαστικά, η εμπιστευτικότητα έγκειται στην αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης πληροφοριών και η κρυπτογράφηση είναι ο τρόπος εξασφάλισής της.

Σχετικά με την ακεραιότητα είναι προφανές ότι υπάρχει ανάγκη βεβαιότητας για τη μη αλλοίωση του περιεχομένου των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται. Η ακεραιότητα είναι πρακτικά η αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

Είναι προφανές ότι τα δεδομένα που αποστέλλονται κατά τη διάρκεια μιας συναλλαγής και αποθηκεύονται στο δίκτυο δεν πρέπει να είναι τροποποιήσιμα. Ο έλεγχος αυθεντικότητας έγκειται στην επαλήθευση του ισχυρισμού κάποιου χρήστη ότι είναι ο κάτοχος μιας συγκεκριμένης ταυτότητας καθώς και στη βεβαιότητα για την ακεραιότητα του περιεχομένου του μηνύματος κατά τη μεταφορά. Ακολουθώντας τον παραπάνω ορισμό πρέπει να λαμβάνει χώρα η πιστοποίηση των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή ώστε να υπάρχει αξιοπιστία μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Η ψηφιακή υπογραφή είναι ο τρόπος εξασφάλισης της αυθεντικότητας.

Συνεχίζοντας με την εξουσιοδότηση, αναφερόμαστε στην παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στο χρήστη. Ένα τέτοιο παράδειγμα μπορεί να είναι η εξουσιοδότηση ενός εμπόρου από τον πελάτη ώστε ο έμπορος να ελέγξει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας και την επάρκεια του λογαριασμού για την κάλυψη του ζητούμενου ποσού. Στη συνέχεια η εξασφάλιση, σημαίνει ότι επιτυγχάνεται κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή αιτίαση. Ένα παράδειγμα πάνω σε αυτό είναι η απαίτηση του πελάτη να είναι βέβαιος ότι ο έμπορος που έχει απέναντί του είναι έμπιστος και

νόμιμος. Τέλος η μη αποποίηση ευθύνης σημαίνει πως κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί πως συμμετείχε σε μια συναλλαγή³.**[8]**

4.3 Τεχνολογία ασφαλείας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι προφανές ότι για να διαδοθεί περισσότερο το ηλεκτρονικό εμπόριο θα πρέπει να ληφθούν πρόσθετα μέτρα ασφάλειας και προστασίας των προσωπικών στοιχείων των καταναλωτών και των αριθμών των πιστωτικών τους καρτών που εκτίθενται στο Διαδίκτυο. Τα κυριότερα από τα μέτρα ενίσχυσης της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών περιλαμβάνουν την κατασκευή firewalls, την υιοθέτηση κρυπτογράφησης και γνησιότητας και τη χρήση ασφαλών συνδέσεων (secureconnections).

4.3.1 Firewall

Τα Firewall είναι υλικό και λογισμικό που χρησιμοποιούνται για να παρέχουν ασφάλεια σε ιδιωτικά δίκτυα υπολογιστικών συστημάτων από παρείσακτους επισκέπτες. Το Firewall συνήθως ελέγχει σε ποιους χρήστες πρέπει να επιτραπεί η είσοδος στο σύστημα που προστατεύει. Η χρήση του ωστόσο δεν αποτελεί πανάκεια για την ασφάλεια του δικτύου. Όπως όλα τα συστήματα ασφάλειας μπορεί να παραβιαστεί από κάποιον ικανό εισβολέα. Επιπλέον, το Firewall αλληλεπιδρά με το διαδίκτυο και χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στην εγκατάσταση του καθώς και στη σωστή διαμόρφωσή του.

4.3.2 Κρυπτογράφηση

Κρυπτογράφηση είναι η επιστήμη που παρέχει ασφαλή επικοινωνία μεταξύ ευάλωτων καναλιών και είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία του Διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Κατά τη χρήση της μεθόδου της κρυπτογράφησης, ένα μήνυμα, όπως π.χ. ένας αριθμός πιστωτικής κάρτας, κρυπτογραφείται με τη χρήση ενός κλειδιού και στη συνέχεια μεταφέρεται. Ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το κλειδί για να αποκρυπτογραφήσει το μήνυμα και να το επαναφέρει στην αρχική του μορφή. Τα βασικά στοιχεία ενός συστήματος κρυπτογράφησης είναι οι αλγόριθμοι, τα πρωτόκολλα και η διαχείριση κλειδιών.

4.3.3 SecureSocketLayer (SSL)

Το SecureSocketLayer είναι ένα ευέλικτο, γενικού σκοπού σύστημα κρυπτογράφησης, για την προστασία της επικοινωνίας μέσω του Παγκόσμιου Ιστού, το οποίο είναι ενσωματωμένο και στα προγράμματα πλοήγησης της Netscape και της Microsoft. Το πρωτόκολλο SSL έχει σχεδιαστεί για να παρέχει απόρρητη επικοινωνία μεταξύ δύο συστημάτων, από τα οποία το ένα λειτουργεί σαν πελάτης (client) και το άλλο σαν εξυπηρετητής (server). Δηλαδή το πρωτόκολλο αυτό μπορεί να παρέχει απόρρητη επικοινωνία μεταξύ εμπόρου και πελάτη σε μια συναλλαγή πληρωμής και για το λόγο αυτό το SSL αποτελεί το κύριο πρωτόκολλο ασφάλειας για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Συγκεκριμένα, το πρωτόκολλο SSL παρέχει κρυπτογράφηση της μεταδιδόμενης πληροφορίας (dataencryption), υποχρεωτική πιστοποίηση της ταυτότητας του εξυπηρετητή

³Καρανικόλας Ν. *Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Αθήνα, 2006

(serverauthentication) και προαιρετική πιστοποίηση της ταυτότητας του πελάτη (clientauthentication) μέσω έγκυρων πιστοποιητικών που έχουν εκδοθεί από έμπιστες Αρχές Πιστοποίησης (CertificatesAuthorities). Υποστηρίζει πληθώρα μηχανισμών κρυπτογράφησης και ψηφιακών υπογραφών για την αντιμετώπιση όλων των διαφορετικών αναγκών. Επιπλέον εξασφαλίζει την ακεραιότητα των δεδομένων (dataintegrity), εφαρμόζοντας την τεχνική των MessageAuthenticationCodes (MACs), ώστε κανείς να μην μπορεί να αλλοιώσει την πληροφορία χωρίς να γίνει αντιληπτός. Για κάθε κρυπτογραφημένη συναλλαγή δημιουργείται ένα κλειδί συνόδου (sessionkey). Είναι γνωστό ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μήκος του κλειδιού, τόσο πιο ασφαλής είναι η κρυπτογραφημένη επικοινωνία.

4.4 Εχθροί και κίνδυνοι ηλεκτρονικών συναλλαγών

Ο χώρος του ηλεκτρονικού εμπορίου και του Διαδικτύου γενικότερα κρύβει πολλούς κινδύνους για τον ανυποψίαστο χρήστη. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους ο χρήστης μπορεί να εκθέσει τα προσωπικά του δεδομένα στο Διαδίκτυο.

- Όταν με τη συγκατάθεση του δώσει τα προσωπικά του στοιχεία (στοιχεία ταυτότητας, επαγγελματικά, οικονομικά στοιχεία, αριθμός πιστωτικής κάρτας κλπ) για να αγοράσει ένα ηλεκτρονικό προϊόν ή μια υπηρεσία.
- Όταν χωρίς τη συγκατάθεσή του συλλέγονται προσωπικά στοιχεία μέσω προγραμμάτων cookies, τα οποία καταγράφουν και επεξεργάζονται τη συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο Διαδίκτυο.
- Όταν ο πάροχος υπηρεσιών πρόσβασης στο Διαδίκτυο διατηρεί αρχείο με τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη και κατ' επέκταση στοιχεία των ιστοσελίδων που επισκέπτεται, την ώρα και τη διάρκεια επίσκεψής του.

Σε όλες τις περιπτώσεις με τη συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, τίθεται θέμα παραβίασης της ιδιωτικής και προσωπικής ζωής των χρηστών, όταν η εφαρμογή τους δε γίνεται σύμφωνα με τις διατάξεις. Οι χρήστες θεωρούν ότι η έλλειψη επαρκούς προστασίας των προσωπικών τους στοιχείων στις επικοινωνίες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που εμποδίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τη θεωρούν σημαντικότερη από άλλους παράγοντες, όπως για παράδειγμα το κόστος πραγματοποίησης ηλεκτρονικών συναλλαγών, οι δυσκολίες χρήσης του τεχνολογικού εξοπλισμού και η παραλαβή ανεπιθύμητων ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων.

4.4.1 Οι πιο κοινοί και πιο επικίνδυνοι τύποι κινδύνων στο ηλεκτρονικό εμπόριο

4.4.1.1 Κακόβουλος κώδικας

Ο όρος «κακόβουλος κώδικας» περιλαμβάνει μια ποικιλία από κινδύνους, όπως ιούς, σκουλήκια (worms), δούρειοι ίπποι (Trojanhorses) και κακές μικροεφαρμογές (badapplets). Ιός,στη γλώσσα της πληροφορικής,είναι ένα πρόγραμμα ηλεκτρονικού υπολογιστή που έχει την ικανότητα να δημιουργεί αντίγραφα του εαυτού του και να εξαπλώνεται σε άλλα αρχεία. Το αποτέλεσμα του ιού στον υπολογιστή, ορισμένες φορές μπορεί να είναι σχετικά καλοήθες, όπως η εμφάνιση ενός κειμένου ή μια εικόνας και άλλες να είναι καταστροφικό, καταστρέφοντας αρχεία, ανασχηματίζοντας το σκληρό δίσκο ή προκαλώντας μη ορθολογική εκτέλεση των προγραμμάτων.

Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ιών:

Ø Μακρό-ιοί (Macroviruses)

Αυτοί είναι για συγκεκριμένες εφαρμογές, δηλαδή οι ιοί αυτοί μολύνουν αποκλειστικά τις εφαρμογές για τις οποίες δημιουργήθηκαν, όπως π.χ. το Microsoft Word, το Excel και το PowerPoint. Όταν ο χρήστης ανοίγει ένα μολυσμένο αρχείο μιας συγκεκριμένης εφαρμογής, τότε όταν δημιουργούνται καινούργια αρχεία, αυτά μολύνονται επίσης από τους μακρο-ιούς.

Ø Ιοί που μολύνουν αρχεία (File-infectingviruses)

Οι συγκεκριμένοι ιοί συνήθως μολύνουν εκτελέσιμα αρχεία με επέκταση *.com, *.exe, *.dgn, και *.dll. Μπορεί να ενεργοποιούνται κάθε φορά που εκτελείται το μολυσμένο αρχείο, αντιγράφοντας τον εαυτό τους σε άλλα εκτελέσιμα αρχεία.

Ø Ιοί κειμένου (scriptviruses)

Οι ιοί αυτοί είναι γραμμένοι σε γραπτή γλώσσα προγραμματισμού όπως η VBScript και η JavaScript και ενεργοποιούνται απλά με διπλό κλικ των μολυσμένων αρχείων *.vbs ή *.js.

4.4.1.2 Hacking και κυβερνοβανδαλισμός (Cybervandalism)

Χάκερ χαρακτηρίζεται ένα άτομο που έχει ως στόχο να πετύχει είσοδο χωρίς άδεια σε έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Ο όρος κράκερ (cracker) χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει έναν χάκερ που έχει εγκληματικό σκοπό, παρόλο που στον ελεύθερο τύπο οι δύο όροι θεωρούνται ταυτόσημοι.

Αμφότεροι έχουν στόχο να πετύχουν είσοδο χωρίς άδεια σε ιστοσελίδες ή ηλεκτρονικούς υπολογιστές, διαπιστώνοντας αδυναμίες στις διαδικασίες ασφάλειας και εκμεταλλευόμενοι των χαρακτηριστικών του Διαδικτύου, μετατρέποντας το στόχο τους σε ανοικτά συστήματα, εύκολα προς χρήση. Πολλές φορές το κίνητρο για τέτοιες πράξεις είναι απλά η πρόκληση της διάσπασης του συστήματος ασφάλειας διάφορων κυβερνητικών ιστοσελίδων ή η πρόσβαση σε αρχεία μιας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Μερικές φορές όμως οι χάκερς και οι κράκερς έχουν πιο κακόβουλους σκοπούς και διαπράττουν κυβερνοβανδαλισμό, δηλαδή διατάραξη εκ προθέσεων, παραμόρφωσή ή ακόμη και ολοκληρωτική καταστροφή της ιστοσελίδας στην οποία επιτίθενται.

4.5 Τρόποι αντιμετώπισης Ηλεκτρονικής Εξαπάτησης

Σε γενικές γραμμές, η αγορά από το διαδίκτυο είναι ασφαλής, ιδιαίτερα όταν γίνεται από αναγνωρισμένα και μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Υπάρχουν όμως και κάποιες περιπτώσεις που κρύβουν κινδύνους για τους καταναλωτές. Οι κίνδυνοι αυτοί σχετίζονται κυρίως με την αθέτηση των όρων της εμπορικής συμφωνίας (μη παράδοση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, παράδοση ελαττωματικών αγαθών, χρέωση κρυφών εξόδων).

Μολονότι η Ελλάδα υπολείπεται ακόμα σημαντικά συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες στη χρήση των ηλεκτρονικών πληρωμών, εντούτοις οι ρυθμοί ανάπτυξης αυξάνονται γεωμετρικά κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Οι τράπεζες της χώρας μας αντιμετωπίζουν ολοένα και περισσότερο τον αυξανόμενο ανταγωνισμό από τις τράπεζες των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών. Για το λόγο αυτό επενδύουν συνεχώς σε τεχνολογικές λύσεις που προσφέρουν στους συναλλασσόμενους, μέσω των εναλλακτικών δικτύων, το ίδιο επίπεδο ασφάλειας, με αυτό που απολαμβάνουν οι πελάτες που συνεχίζουν να συναλλάσσονται μέσω του παραδοσιακού δικτύου εξυπηρέτησης, δηλαδή του καταστήματος. Η χρήση των

ηλεκτρονικών μέσων και συστημάτων πληρωμών για την πραγματοποίηση συναλλαγών είναι πλέον μια καθημερινή πραγματικότητα και αυξάνεται ολοένα και περισσότερο τόσο από τους απλούς πολίτες μεμονωμένα, όσο και από τις επιχειρήσεις και από το Δημόσιο. Ειδικότερα, οι συναλλαγές με κάρτες και οι συναλλαγές μέσω του διαδικτύου εξυπηρετούν και διευκολύνουν τους συναλλασσόμενους σε μεγάλο βαθμό.

Είναι γνωστό όμως, ότι το ζήτημα της ασφάλειας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και ο κίνδυνος της εξαπάτησης, αποτρέπει αρκετούς από το να εκτελέσουν τις συναλλαγές τους ηλεκτρονικά. Το δυσάρεστο είναι ότι, όσο αυξάνεται ο όγκος των ηλεκτρονικών συναλλαγών, τόσο αυξάνεται η δράση του οργανωμένου εγκλήματος, το οποίο αναπτύσσει συνεχώς νέες τεχνικές εξαπάτησης με στόχο την υποκλοπή των προσωπικών στοιχείων των συναλλασσόμενων και την απόκτηση πρόσβασης στα ηλεκτρονικά μέσα με τα οποία αυτοί πραγματοποιούν τις ηλεκτρονικές πληρωμές τους. Η δράση αυτή είναι άκρως διεθνοποιημένη.

Οι τράπεζες κατανοούν ότι το σημαντικότερο ζήτημα είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης των πελατών στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς είναι ένα επιχειρηματικό ζήτημα στρατηγικής σημασίας που απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό. Για το λόγο αυτό, προσανατολίζονται στην ανάληψη πρωτοβουλιών σε ενδοεπιχειρησιακό και σε συλλογικό επίπεδο. Ο φορέας της εκπροσώπησης των ελληνικών τραπεζών είναι η Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ) και ο ρόλος που έχει είναι πολύ σημαντικός:

- A. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η ΕΕΤ συμμετέχει ενεργά σε επιτροπές που ασχολούνται με την καταπολέμηση του οικονομικού εγκλήματος, όπως το EAST (European ATM SecurityTeam), το IT Fraud WG της Ευρωπαϊκής Τραπεζικής Ομοσπονδίας και το Information SecurityExpertCroup του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Πληρωμών. Με τον τρόπο αυτό ενημερώνεται για τις πρακτικές των άλλων κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σε τέτοια θέματα, αλλά κυρίως μεταφέρει τις θέσεις των ελληνικών τραπεζών και συμμετέχει στο βαθμό που της αναλογεί, στη λήψη αποφάσεων.
- B. Σε εθνικό επίπεδο, η ΕΕΤ συμμετέχει σε πρωτοβουλίες, όπως η Ομάδα Δράσης για τη Ψηφιακή Ασφάλεια (DART) της Ειδικής Γραμματείας Ψηφιακού Σχεδιασμού του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, και το E-BusinessForum, ένα μόνιμο forum διαβούλευσης της Πολιτείας με τον επιχειρηματικό και τον ακαδημαϊκό κόσμο. Επίσης στις δραστηριότητές της ανήκει η ανάπτυξη συνεργασίας με φορείς όπως η Ελληνική Αστυνομία, η Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, η Εθνική Πύλη «Ερμής», και η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.

4.5.1 Γενικές συμβουλές για επιπλέον προστασία εναντίον κάθε είδους ηλεκτρονικής απάτης

Παρακάτω, παραθέτουμε κάποιες γενικές συμβουλές προς τον καταναλωτή που κάνει χρήση της τεχνολογίας και των ηλεκτρονικών συναλλαγών, προκειμένου να διασφαλισθεί όσο το δυνατόν περισσότερο εναντίον κάθε είδους ηλεκτρονικής απάτης. Ο καταναλωτής θα πρέπει:

- να είναι βέβαιος ότι ο υπολογιστής του δεν έχει προσβληθεί από κακόβουλο λογισμικό όπως για παράδειγμα από «Δούρειο Ίππο» που καταγράφει τα προσωπικά δεδομένα που καταχωρείτε σε φόρμες του Διαδικτύου.
- να εγκαταστήσει φίλτρο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας στον ηλεκτρονικό λογαριασμό του. Αν ωστόσο κάποιο e-mail από άγνωστο αποστολέα φτάσει στα εισερχόμενά του, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να πατήσει τους συνδέσμους που περιέχονται σε αυτό.

- να ξερει ότι κανένας οργανισμός, και καμία αξιόπιστη εταιρία ή τράπεζα δε θα επικοινωνούσε μαζί του μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για ζητήματα που αφορούν προσωπικούς κωδικούς, προσωπικά του δεδομένα ή λογαριασμούς του.
- πριν καταχωρήσει τα στοιχεία ενός λογαριασμού του στο Διαδίκτυο να βεβαιωθεί πρώτα ότι βρίσκεται στην επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, ότι στο κάτω μέρος του browser υπάρχει ένα λουκέτο μικρό και ότι η διεύθυνση αρχίζει με https://.
- να μην κλικάρει με το ποντίκι του σε διευθύνσεις ιστοχώρων που του δίνονται σε ύποπτα emails ή σε emails που δεν αναμένει (ακόμα και εάν προέρχονται από άτομα που γνωρίζει), γιατί ενδέχεται να τον κατευθύνουν σε εικονικές ιστοσελίδες που μοιάζουν με την πρωτότυπη ενός οργανισμού, μιας εταιρείας ή μιας τράπεζας, από όπου απατεώνες θα προσπαθήσουν να του αποσπάσουν προσωπικά δεδομένα.
- να αποφεύγει να κάνει ηλεκτρονικές συναλλαγές από υπολογιστές τρίτων ή δημόσια προσβάσιμους (π.χ. από Ίντερνετ καφέ). Επίσης, αν παραπάνω από ένας χρήστης έχει πρόσβαση στον υπολογιστή του, καλό θα ήταν να έχει απενεργοποιημένη τη δυνατότητα απομνημόνευσης κωδικών του φυλλομετρητή (browser) του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Έρευνα

5.1. Οι ηλεκτρονικές αγορές στα ηλεκτρονικά καταστήματα στην Ελλάδα

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις έχουν μπει δυναμικά στο χώρο της ηλεκτρονικής αγοράς τα τελευταία χρόνια. Βέβαια, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται επιφυλακτικοί σε τέτοιου είδους αγορές, αλλά έχουν ήδη αρχίσει να κάνουν σταδιακά τα πρώτα τους βήματα. Πολλοί άνθρωποι νομίζουν ακόμα ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι απλώς μια παρουσίαση μιας επιχείρησης μέσω του δικτυακού της τόπου. Παρόλα αυτά, ολοένα και περισσότερο φαίνεται πως ελκύουν τους Έλληνες καταναλωτές οι αγορές μέσω διαδικτύου λόγω της ευκολίας που προσφέρουν αλλά και των χαμηλών τιμών που πολλές φορές εντοπίζονται, σε σχέση με τα παραδοσιακά, φυσικά, καταστήματα.

Το πρώτο τρίμηνο του 2009 το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται μόλις στο 16,2% του συνόλου. Αυτό προκύπτει από την έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά (ηλεκτρονικό εμπόριο). Πάντως, μεταξύ α' τριμήνου 2008 και 2009 παρατηρήθηκε αύξηση κατά 18,2% στην αγορά - παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου.

Οι συνολικές ηλεκτρονικές (on-line) αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες των Ελλήνων καταναλωτών διακυμάνθηκαν το 2011 στα €1,7 δις, σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Αυτή τη στιγμή 1,5 εκ. on line Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν κατά μέσο όρο 15 φορές/χρόνο από το Internet, ξοδεύοντας €1.150/χρόνο, εκ των οποίων τα 2/3 κατευθύνονται σε ελληνικά sites. Ο αριθμός και η αξία αγορών των Ελλήνων on-line καταναλωτών είναι πλέον στους ευρωπαϊκούς μέσους όρους. Αυτά είναι μερικά από τα συμπεράσματα της ετήσιας έρευνας του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την “καταγραφή της συνολικής αγοράς B-C ηλεκτρονικού εμπορίου και τη συμπεριφορά των Ελλήνων on-line καταναλωτών”.

Ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 75% κάθε χρόνο παρουσιάζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, η ανάπτυξη του οποίου αποτελεί τεράστια επιχειρηματική ευκαιρία, σύμφωνα με τον επιχειρηματία Παναγιώτη Γκετζερλή, συνιδρυτή και CEO του ηλεκτρονικού καταστήματος μόδας – οικιακών ειδών – ειδών προσωπικής φροντίδας «buldoza.gr», που άνοιξε τις πόρτες του τον Σεπτέμβριο του 2010, ύστερα από ιδέα του Κώστα Γεράρδου.

5.2 Σύγκριση μεταξύ μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών στα καταστήματα

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών στα Online καταστήματα, συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Ανεξαρτησία (Independence)
- Διαλειτουργικότητα και μεταφερσιμότητα (Interoperability and portability)

- Ασφάλεια (Security)
- Ανωνυμία (Anonymity)
- Διαιρετότητα (Divisibility)
- Ευκολία στη χρήση (Easy of use)
- Χρέωση συναλλαγής (Transaction fees)

5.3 Στατιστική έρευνα

Η έρευνα διενεργήθηκε σε δεκαεπτά (17) τυχαία Ελληνικά καταστήματα που εφαρμόζουν ηλεκτρονικές αγορές μέσα στο έτος 2012.

Τρόπος συλλογής των δεδομένων: Τα δεδομένα συλλέχτηκαν τηλεφωνικά, μέσω email είτε με άμεση επαφή στο κατάστημα.

Αποτελέσματα της έρευνας: Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα παρουσιάζονται και στη συνέχεια με το γράφημα. Όλα τα καταστήματα του δείγματος δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να πληρώσουν μόνο μέσω τριών (3) μεθόδων:

1. Αντικαταβολή, την οποία χρησιμοποιούν περισσότερο
2. Πιστωτική κάρτα, λιγότερο συχνά
3. Internet Banking, μια μέθοδο που χρησιμοποιεί ένα πολύ μικρό ποσοστό καταναλωτών.

Σχόλιο [d1]: Στα σημεία που ακολουθούν και αναφέρετε σε ποσοτικά δεδομένα θα ήθελα να φτιάξετε γραφήματα

5.4 Ηλεκτρονικά καταστήματα και τρόποι πληρωμής

5.4.1 Πλαίσιο Computers

Μία από τις σύγχρονες εμπορικές μορφές προσέγγισης στην Ελλάδα αποτελεί η εταιρία «Πλαίσιο Computers». Το επιχειρηματικό μοντέλο «Πλαίσιο» είναι πολυκαναλικό, πολυπελατειακό και πολυπροϊοντικό. Ο λόγος που αναφέρουμε σε αυτή την εργασία την εν λόγω εταιρία είναι για να καταστεί σαφές στη δική μας χώρα πώς προσεγγίζεται η νέα μορφή εμπορίου.

Πιο συγκεκριμένα, η εταιρεία «Πλαίσιο» προσφέρει τους ακόλουθους τρόπους πληρωμής στους πελάτες της οι οποίοι επιλέγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

- Ø Μέθοδος της Αντικαταβολής, πληρωμή με την παραλαβή της παραγγελία στο χώρο του καταναλωτή.

Η μέθοδος αυτή ισχύει για τις πόλεις:

- Αθήνα
- Θεσσαλονίκη
- Πάτρα
- Λάρισα
- και σε όλη την Κρήτη (νομοί Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου)

, ενώ για την υπόλοιπη Ελλάδα ισχύει μόνο όταν το δέμα είναι κάτω από 6kg.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες φορολογικές διατάξεις, από 03.01.2012 παραστατικά αξίας άνω των 1.500€ προς ιδιώτες (Απόδειξη Λιανικής) και παραστατικά αξίας άνω των 3.000€ προς επαγγελματίες/επιχειρήσεις (Τιμολόγιο Πώλησης) θα πρέπει να εξοφλούνται ΜΟΝΟ με τους παρακάτω τρόπους:

- Κατάθεση/ έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό
- Χρέωση σε πιστωτική ή χρεωστική κάρτα

Ø Παραλαβή και πληρωμή της παραγγελίας στο πλησιέστερο κατάστημα «Πλαίσιο».

Ο καταναλωτής κάνει την παραγγελία του από το www.plaisio.gr έως τις 15.00 και παραλαμβάνει τα προϊόντα του την επόμενη εργάσιμη μέρα από το κατάστημα «Πλαίσιο» που τον βολεύει. Σε αυτή τη περίπτωση δεν χρεώνεται έξοδα αποστολής. Σε περίπτωση που κάποιο από τα προϊόντα προσφέρεται σε καλύτερη τιμή (Web Offer) τότε θα χρεωθεί την τιμή του καταστήματος.

Ø Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας.

Εάν ο καταναλωτής δεν έχει πιστωτική κάρτα ή αν δεν μπορεί εύκολα να βρίσκεται στο σπίτι τις ώρες που παραδίδει το «Πλαίσιο», μπορεί να εξοφλεί την παραγγελία του μέσω τραπεζικού λογαριασμού σε ένα από τους ακόλουθους λογαριασμούς των Τραπεζών που συνεργάζεται η επιχείρηση:

- [ΕΘΝΙΚΗΤΡΑΠΕΖΑ](#): 110/47025496
- [EUROBANK-ERGASIAS](#): 0026.0025.43.0200496622
- [ALPHABANK](#): 121002002008299
- [ΕΜΠΟΡΙΚΗΤΡΑΠΕΖΑ](#): 84311596
- [ΤΡΑΠΕΖΑΠΕΙΡΑΙΩΣ](#): 5035-012225-519
- [ΤΡΑΠΕΖΑΚΥΠΡΟΥ](#): 073-015-000001711459-6
- [CITIBANK](#): 084-020-000504646327 0
- [T BANK](#): 101-03-0004473
- [MILLENNIUMBANK](#): 1028580
- PROTON BANK: 02070065184
- PROBANK: 054 005 0014953012016
- [MARFINEΓΝΑΤΙΑΤΡΑΠΕΖΑ](#): 0012396420
- [ΓΕΝΙΚΗΤΡΑΠΕΖΑ](#): 9800106064-3
- [FIRSTBUSINESSBANK\(FBB\)](#): 0015759-50-02-3
- [ΕΛΛΗΝΙΚΗΤΡΑΠΕΖΑ](#): 487991
- [ΑΓΡΟΤΙΚΗΤΡΑΠΕΖΑ](#): 003-04-003101-94
- [ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΤΡΑΠΕΖΑΧΑΝΙΩΝ](#): 122092001

Ο καταναλωτής στέλνει το αντίγραφο της τραπεζικής εντολής πληρωμής με fax στο 210-2892035, και το αρμόδιο τμήμα της εταιρείας με το που λάβει το αντίγραφο, αποστέλλει και την παραγγελία. Αν ο καταναλωτής χρησιμοποιεί webbanking μπορεί να κάνει την κατάθεση του ποσού και να στείλει με email στο orders@plaisio.gr την απόδειξη της κατάθεσης.

Ø Πληρωμή με πιστωτική κάρτα.

Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.plaisio.gr δέχεται όλες τις πιστωτικές κάρτες Visa, Mastercard, American Express και Diners. Οι συναλλαγές στο ηλεκτρονικό κατάστημα προστατεύονται από ανώτατα συστήματα online ασφαλείας (SSL-128 bit και ψηφιακή πιστοποίηση από τη Verisign, Inc.) τα οποία εγγυώνται ένα ασφαλές περιβάλλον συναλλαγών στις περισσότερες από τις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κόσμου.

5.4.2 E-shop

Το 1998 ιδρύθηκε η εταιρεία e-shop.gr η οποία στην ουσία είναι αυτό που λέμε υπηρεσία παροχής ηλεκτρονικού εμπορίου. Η εν λόγω εταιρία διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα υπολογιστών, όπως επίσης και ότι άλλο χρειάζεται ο καταναλωτής, για παράδειγμα hardware, software και άλλα. Αξίζει να σημειωθεί ότι για τις ανάγκες των παραγγελιών η εταιρία E-shop συναρμολογεί περισσότερους από 2.500 υπολογιστές είτε γραφείου, είτε φορητούς. Ιννοτομικά, κάθε μήνα, καθώς αποστέλλει περισσότερες από 4.000 παραγγελίες κάθε μέρα. Από την άλλη να υπογραμμιστεί ότι διατηρεί δίκτυο 70 καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα, από τα οποία οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους είτε διά ζώσης, είτε ηλεκτρονικά, είτε τηλεφωνικά. Με αυτή τη νέα μορφή επιχείρησης εξασφαλίζεται ένα βασικό πλεονέκτημα για τους καταναλωτές, οι χαμηλότερες τιμές αγοράς, καθώς αξιοποιείται στο έπακρον η τεχνολογία και τα λειτουργικά έξοδα του καταστήματος είναι σαφώς πολύ πιο λίγα. Από την άλλη όμως η ποιότητα και αξιοπιστία των προϊόντων δεν έχουν πέσει, αντιθέτως είναι στα ίδια επίπεδα με τα επώνυμα προϊόντα.

Πολύ σημαντική πληροφορία είναι ότι νέες μορφές εργασίας λαμβάνουν χώρα με αυτές τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις οι οποίες παίρνουν τη θέση των παλαιών επαγγελμάτων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εταιρία E-shop η οποία το 2008 είχαν ανοίξει 400 θέσεις εργασίας για τους πολίτες.

Όπως αναφέραμε σε παραπάνω κεφάλαια σχετικά με τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής, η εν λόγω εταιρία χρησιμοποιεί είτε αντικαταβολή, για όποιους προτιμούν την παλιά μέθοδο, είτε τη χρέωση της πιστωτικής τους κάρτας. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι η διαδικασία της εν λόγω μεθόδου πληρωμής καλύπτεται από προδιαγραφές ασφαλείας τελευταίας τεχνολογίας με κρυπτογράφηση 128 Bit. Σύμφωνα με πληροφορίες με τη μέθοδο αποπληρωμής του προϊόντος με πιστωτική κάρτα ο πελάτης μπορεί να πληρώσει έως 24 δόσεις, σύμφωνα με τις δυνατότητες πάντα και τους περιορισμούς της κάρτας του. Πληροφοριακά αναφέρεται επίσης ότι η μηνιαία επιβάρυνση είναι περίπου 0.5% που αντιστοιχεί σε ετήσιο επιτόκιο 10.8%. Για παράδειγμα, για αγορές €1000 με 12 δόσεις θα πληρώσει τελικά €1060 δηλαδή 12 μήνες x 0.5% επιβάρυνση=6% περισσότερο.

Κατά την πρώτη φορά χρήσης της πιστωτικής κάρτας στο κατάστημα θα του ζητηθούν να αποστείλει ένα αντίγραφο της ταυτότητας καθώς και της πιστωτικής κάρτας (με καλυμμένα τα 4 τελευταία ψηφία) στο logistirio@e-shop.gr ή στο fax 210 68 35 837. Η πρόσθετη αυτή διαδικασία έχει αποκλειστικό σκοπό την αποφυγή χρήσης κλεμμένων πιστωτικών καρτών και την προστασία έτσι των πραγματικών ιδιοκτητών τους. Τα στοιχεία αυτά ζητούνται μόνο κατά την πρώτη χρήση της κάρτας, παραμένουν απολύτως εμπιστευτικά και δεν παραχωρούνται σε οποιονδήποτε τρίτο.

Ø Μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας

Ο καταναλωτής μπορεί να καταθέσει τα χρήματα για τις παραγγελίες του σε λογαριασμό της εταιρείας:

- ALPHA BANK: IBAN: GR5801402760276002002006809 (Αρ.Λογ/σμού 276002002006809)

Εφόσον ο πελάτης καταθέσει τα χρήματα για το προϊόν που επιθυμεί, εν συνεχεία επικοινωνεί με το τμήμα του λογιστηρίου της εταιρίας, στέλνοντας ένα email στο logistirio@e-shop.gr, προκειμένου να καταστήσει σαφές στην επιχείρηση ότι έκανε την κατάθεσή του για προχωρήσει η παραγγελία και η αποστολή.

Οι κάτοχοι καρτών LufthansaMiles&More έχουν τη δυνατότητα να εξαργυρώσουν τα μίλια πτήσης τους και να κερδίσουν έκπτωση στις αγορές προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας του e-shop.gr. Η αντιστοιχία μιλίων με ευρώ είναι 330 μίλια για 1€ έκπτωσης συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ με ελάχιστο όριο εξαργύρωσης τα 7500 μίλια. Στη φόρμα παραγγελίας βρίσκονται τα σχετικά πεδία όπου ο καταναλωτής- κάτοχος της εν λόγω κάρτας, μπορεί να συμπληρώσει τον αριθμό αυτής. Με την αποστολή της παραγγελίας θα συνυπολογιστεί η έκπτωση με βάση τα επιθυμητά μίλια για εξαργύρωση, εφόσον αυτά είναι διαθέσιμα.

5.4.3 ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ

Η εταιρία «ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ» είναι μία από τις μεγαλύτερες αλυσίδες ηλεκτρικών ειδών στην Ελλάδα. Αν και ξεκίνησε το 1950 με ένα μικρό μαγαζί στην Αθήνα, εν έτη 2014 κατάφερε να αγγίξει τα 104 καταστήματα πανελλαδικά, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι έχει πάνω από 2.000 εργαζομένους. Ο Όμιλος Dixons έχει από το Σεπτέμβριο του 2004 το μεγαλύτερο μέρος των μετοχών της εταιρίας. Τέλος να υπογραμμιστεί η «ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ» έχει εξειδικευτεί στην πώληση ηλεκτρονικών προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, ηλεκτρονικών υπολογιστών, οικιακών συσκευών, φωτογραφικού εξοπλισμού, τηλεπικοινωνιακών προϊόντων, ενώ η εταιρία μπορεί να παρέχει και υπηρεσίες συντήρησης των μηχανημάτων μετά την πώληση.

Η εταιρεία προσφέρει τους ακόλουθους τρόπους παραγγελίας και αντίστοιχης πληρωμής στους πελάτες της οι οποίοι επιλέγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

- ☐ Μέσω Internet με παράδοση στον χώρο του πελάτη
- ☐ Μέσω Internet με παραλαβή από κατάστημα (υπηρεσία Collect@Store)
- ☐ Τηλεφωνική παραγγελία

5.4.4 Getitnow:

Το getitnow.gr λειτουργεί από τον Σεπτέμβριο του 2010 και ήδη αποτελεί σήμερα το μεγαλύτερο αμιγώς ηλεκτρονικό κατάστημα τεχνολογίας στην Ελλάδα με τη μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και εξειδικευμένες υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών. Έναν χρόνο μετά εισάγει το «Me&home»by Getitnow.gr με περισσότερα από 350.000 προϊόντα για «Μένα και τον Χώρο μου» σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές. Και τα δύο καταστήματα έχουν καταφέρει μέσα σε λίγους μήνες να αποκτήσουν περισσότερους από 100.000 ικανοποιημένους πελάτες σε όλη την χώρα, και να κατακτήσουν κορυφαίες διακρίσεις στην Εξυπηρέτηση Πελατών.

Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εξοφλήσει την παραγγελία του είτε πριν την παράδοση του προϊόντος είτε κατά την παράδοση του προϊόντος με τους εξής τρόπους:

- αντικαταβολή του αντίτιμου της παραγγελίας κατά την παράδοση
- στα φυσικά σημεία παραλαβής της εταιρείας ταχυμεταφορών «Spredex»

Η εταιρεία αποδέχεται τις VISA, MASTERCARD, EUROLINE, Dinners, American Express για απευθείας χρέωση ολόκληρου του ποσού ή με δυνατότητα έως 24 έντοκων δόσεων με ετήσιο επιτόκιο 4,30% (συν εισφορά 0,60%), ΣΕΠΕ 12-μήνου 5,85%.

Ενδεχομένως κατά την πρώτη φορά χρήσης της κάρτας στο κατάστημα να ζητηθεί από το τμήμα CustomerPassion να αποσταλεί αντίγραφο της ταυτότητας και της κάρτας (με καλυμμένα τα 4 τελευταία ψηφία) στο cs@getitnow.gr ή στο fax 2108181545.

Ø Με Κατάθεση / έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας

Ο πελάτης μπορεί να καταθέσει το αντίτιμο της παραγγελίας του σε έναν από τους παρακάτω λογαριασμούς της εταιρίας:

- EUROBANK: 0026.0248.18.0200559102 IBAN: GR52 0260 2480 0001 8020 0559 102
- ALPHA BANK: 137-00-2320-006206 IBAN: GR86 0140 1370 1370 0232 0006 206
- ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: 044/470376-66 IBAN: GR21 0110 0440 0000 0444 7037 666, με αιτιολογία κατάθεσης πάντα τον αριθμό της παραγγελίας για να μην υπάρξει καθυστέρηση στην διεκπεραίωση της. Κατόπιν στέλνεται το καταθετήριο είτε με email στο cs@getitnow.gr.

5.4.5 Public

Η Public είναι η ελληνική αλυσίδα πολυκαταστημάτων ψυχαγωγίας, η οποία μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα –αφού ιδρύθηκε μόλις το 2005– κατάφερε να αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες όλων. Διαθέτει σύγχρονους και ζεστούς χώρους με ευρεία γκάμα προϊόντων τεχνολογίας και πολιτισμού που καλύπτουν τις ανάγκες και των πιο απαιτητικών επισκεπτών–καταναλωτών κάθε ηλικίας, αφού μπορούν να βρискουν συγκεντρωμένες σε ένα πολυκατάστημα έμπνευση και ενημέρωση σε τομείς τόσο διαφορετικούς, όσο και συμπληρωματικούς μεταξύ τους όπως: μουσική και ταινίες, κινητά και ψηφιακά, ήχος και εικόνα, βιβλία και comics, gadgets και παιχνίδια, computers και gaming.

Η πληρωμή πραγματοποιείται πριν ή κατά την παράδοση του προϊόντος και μπορεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους πληρωμής:

- Ø Πληρωμή και παραλαβή σε ένα από τα καταστήματα
- Ø Με Αντικαταβολή του αντίτιμου της παραγγελίας κατά την παράδοση του προϊόντος στον χώρο του πελάτη
- Ø Με πιστωτική κάρτα

5.4.6 Multirama

Η Multirama A.E.B.E. αποτελεί το πρώτο δίκτυο καταστημάτων με εξειδίκευση στην πληροφορική που παρουσιάστηκε στην Ελληνική αγορά. Με έτος ίδρυσης το 1996, η εξέλιξή της ακολούθησε τις εξελίξεις της πληροφορικής και της υψηλής τεχνολογίας καλύπτοντας τους πελάτες σε προϊόντα πληροφορικής και ψηφιακής τεχνολογίας.

Σύντομο ιστορικό:

2000: Εισαγωγή στο Χ.Α.Α.

2001: Δημιουργία μονάδας που αναλαμβάνει την παραγωγή ownlabel προϊόντων όπως τα

Multirama PC, Built-To-Order PC και Multirama Notebooks. Συγχρόνως δημιουργείται το τμήμα τεχνικής υποστήριξης για την επισκευή προϊόντων και παροχή τεχνικών υπηρεσιών είτε στα καταστήματα είτε στο χώρο του πελάτη.

2005: Είσοδος στην αγορά της Βουλγαρίας

2006: Το δίκτυο αναπτύσσεται ταχύτητα και εγκαινιάζεται το κατάστημα στο “The Mall” με εμβαδό άνω των 1500 τ.μ. Επίσης εξελίσσεται η παροχή service με το SupportPlus, όπου παρέχονται αντιμετώπιση προβλημάτων με ιούς, Computer repair και διάφορες άλλες υπηρεσίες.

2007: Αναnevώνεται η εταιρική ταυτότητα με καινούριο λογότυπο και το δίκτυο διευρύνεται με νέα καταστήματα. Προωθείται νέα διαφημιστική καμπάνια. Εγκαινιάζεται και το κατάστημα στον Πειραιά που περιλαμβάνει και το πρώτο εκπαιδευτικό κέντρο για υπαλλήλους της εταιρίας.

2008: Η εταιρική ιστοσελίδα αναnevώνεται και δημιουργείται online κατάστημα τεχνολογίας. Επίσης ενδυναμώνεται η εταιρική παρουσία στη Βουλγαρία φτάνοντας στο σύνολο τα 3 καταστήματα στη χώρα αυτή.

2009: Περαιτέρω διευρυνση του δικτύου με άνοιγμα καταστημάτων στη Θεσσαλονίκη, την Κέρκυρα, την Πάτρα το Περιστέρι, το Χαλάνδρι και στον Ζωγράφου. Επίσης αναδεικνύεται πρώτο σε πωλήσεις notebook στην Ελλάδα με 120.000 τεμάχια ενώ ανακαινίζονται τα υπάρχοντα καταστήματα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη πληρώντας τα εταιρικά αρχιτεκτονικά πρότυπα για χώρους άνω των 1000 τ.μ.

2010: Συνεχίζεται η ανάπτυξη του δικτύου με τα καταστήματα να είναι πλέον 75 στην Ελλάδα και 9 στη Βουλγαρία.

Η εταιρεία προσφέρει τους ακόλουθους τρόπους πληρωμής στους πελάτες της οι οποίοι επιλέγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

- Ø Αντικαταβολή του αντίτιμου της παραγγελίας για παραλαβή από κατάστημα Multirama ή παραγγελίες έως 1.500€ για παραλαβή στον χώρο που θέλει ο πελάτης (σπίτι, γραφείο κλπ)
- Ø Με πιστωτική κάρτα για απευθείας χρέωση ολόκληρου του ποσού ή με δυνατότητα έως 48 έντοκων δόσεων με ετήσιο επιτόκιο 5,80% (συν εισφορά 0,60%), ΣΕΠΕ 12μήνου 7,92%
- Ø Με Κατάθεση / έμβασμα σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας

Ο πελάτης μπορεί να καταθέσει το αντίτιμο της παραγγελίας του σε έναν από τους παρακάτω λογαριασμούς της εταιρίας:

- EFG EUROBANK ERGASIAS A.E: GR28 0260 2480 0001 2020 0110 815 (IBAN)
- ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: GR12 0110 0400 0000 0404 7270 618 (IBAN)
- ALPHA BANK: GR27 0140 1370 1370 0232 0001 448 (IBAN)
- ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: GR92 0120 0350 0000 0008 4033 715 (IBAN)
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ: GR64 0172 0110 0050 1100 0049 271 (IBAN)

Στη συνέχεια αποστέλλεται το αποδεικτικό της κατάθεσης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο info@multirama.gr ή μέσω fax στο 210 81 81 180 προκειμένου να δρομολογηθεί η παραγγελία.

- Ø Με καταναλωτικό δάνειο για παραλαβή παραγγελίας από κατάστημα και εφόσον η αγορά ξεπερνά τα 1.000€

5.4.7 U (you.gr)

Το ηλεκτρονικό κατάστημα www.you.gr, ξεκίνησε τη λειτουργία του το Δεκέμβριο του 2006, ως επιχειρησιακή μονάδα της Info Quest Technologies, ενώ σήμερα υποστηρίζεται από την εταιρεία Quest Online ΑΕ, που ανήκει κατά 100% στον Όμιλο Quest και εξειδικεύεται στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

Η εταιρεία προσφέρει τους ακόλουθους τρόπους πληρωμής στους πελάτες της οι οποίοι επιλέγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

- Ø Αντικαταβολή
- Ø Πιστωτική κάρτα

Σύμφωνα με πληροφορίες η εταιρία μπορεί να κάνει δεκτές τα εξής είδη καρτών: Visa, Visa electron, Diners, Master card.

Σε αυτές τις περιπτώσεις ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εξοφλήσει το προϊόν ή τα προϊόντα με δόσεις, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι ετήσιο επιτόκιο των δόσεων ανέρχεται σε 8,9%. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ωστόσο ότι οι έντοκες και άτοκες δόσεις καθώς επίσης και το επιτόκιο ισχύουν για αγορές μόνο από το ηλεκτρονικό κατάστημα. Για λόγους ασφαλείας πάντα μόνο ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας μπορεί να παραλάβει το προϊόν που έχει παραγγείλει, αφού και εφόσον επιδείξει είτε την πιστωτική κάρτα είτε την αστυνομική του ταυτότητα.

5.4.8 Electroworld

Η ElectroWorld είναι αλυσίδα καταστημάτων ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών συσκευών του ομίλου DixonsRetail που δραστηριοποιείται με επιτυχία στην Τσεχία, τη Σλοβακία, την Τουρκία και την Ελλάδα.

Στην Ελλάδα μετά από μια δυναμική πορεία και 7 μεγάλα καταστήματα, η ElectroWorld μετατράπηκε το 2010 σε ένα αποκλειστικά ψηφιακό κατάστημα ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών ειδών, μέλος του Ομίλου DixonsRetail (DixonsSouth-East Europe/Κωτσόβολος).

Με έμφαση στην τεχνολογία, τη μοντέρνα αισθητική και τη social διάσταση του e-shopping, στο ElectroWorld.gr οι καταναλωτές μπορούν να πάρουν πληροφορίες για μια τεράστια γκάμα προϊόντων τελευταίας τεχνολογίας και να κάνουν τις αγορές τους με πολύ χαμηλές τιμές. Το ElectroWorld.gr λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα εξυπηρετώντας αποτελεσματικά τους Έλληνες καταναλωτές και προσφέροντας μια σειρά υπηρεσιών με τη δύναμη και την εγγύηση του ομίλου Dixons.

Η πληρωμή μπορεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- Ø Με αντικαταβολή
- Ø Με πιστωτική κάρτα
- Ø Με τραπεζική κατάθεση

5.4.9 E-click

Στην εταιρεία [e-click](#), η πληρωμή μπορεί να γίνει με έναν από τους παρακάτω τρόπους:

- Ø Με αντικαταβολήμετρητοίς και σε συνεργασία με τις εταιρίες ταχυμεταφορών ACS ή Γενική Ταχυδρομική
- Ø Με κατάθεση σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας

Μπορεί ο πελάτης να επιλέξει την τράπεζα που τον διευκολύνει για την κατάθεση του ποσού της παραγγελίας του. Στο καταθετήριο της τράπεζας πρέπει να αναγράψει ως αιτιολογία το πλήρες ονοματεπώνυμο του. Οι τραπεζικοί λογαριασμοί στους οποίους μπορεί να καταθέσει τα χρήματα είναι:

- ALPHABANK: 175-00-2310017620, IBAN: GR2801401750175002310017
- ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ: 109/47026703 IBAN: GR49 0110 1090 0000 1094 7026 703
- PIRAEUS BANK: 5146-057109-486 IBAN GR9501721460005146057109486
- EMPORIKI BANK: 26976022, IBAN GR73 0120 6110 0000 0002 6976 022
- EUROBANK: 0026.0057.50.0200763073
IBAN GR8502600570000500200763073 BIC (Bank Identifier Code)

Για την ταχύτερη εκτέλεση της παραγγελίας μπορεί να στείλει με Fax στο +30 210 2919 402 τοκαταθετήριο της Τράπεζας, ή να επικοινωνήσει τηλεφωνικά στο +30 210 2919 402 ή μέσω e-mail στο info@e-click.gr.

- Ø Με Παραλαβήπο τα καταστήματα Αθών στο Γαλάτσι - Γλυφάδα και Πετρούπολη (κατόπιν συνεννόησης)
- Ø Δεκτές τηλεφωνικές παραγγελίες για παραλαβές απο τα φυσικά καταστήματα της εταιρείας με χρέωση της πιστωτικής κάρτας (Visa, Mastercard, PrepaidCard)

5.4.10 MediaMarkt

Ηνούμερο 1 αλυσίδα ηλεκτρονικών ειδών στην Ευρώπη είναι η MediaMarkt. Ιδρύθηκε το 1979 στο Μόναχο της Γερμανίας και είναι μέλος του Metro Group, ενός μεγάλου ομίλου λιανικού εμπορίου (τρίτος στον κόσμο) με πάνω από 500 καταστήματα σε όλη την Ευρώπη. Ο συνδυασμός της μεγάλης ποικιλίας των προϊόντων και των χαμηλών τιμών, του εξειδικευμένου και έμπειρου προσωπικού, της εξυπηρέτησης και φυσικά της δυναμικής διαφημιστικής παρουσίας αλλά και της αποκεντρωμένης οργανωτικής δομής εξασφαλίζουν την επιτυχία. Στην Ελλάδα το πρώτο κατάστημα άνοιξε το Νοέμβριο του 2005 στην περιοχή του Αμαρουσίου. Εντός του 2006, η MediaMarkt επεκτάθηκε στην Ελλάδα με καταστήματα σε Θεσσαλονίκη, Φάληρο, Περιστερί και Ρέντη. Τον Οκτώβριο του 2007 άνοιξε το κατάστημα της Λάρισας ενώ το Νοέμβριο του ίδιου έτους εγκαινιάζεται το πέμπτο κατάστημα της Αττικής στην Αργυρούπολη. Το 2009 ανοίγει το όγδοο κατάστημα στην Ελλάδα στην πόλη της Θεσσαλονίκης που σηματοδοτεί και το 800ό του ομίλου. Σε κάθε κατάστημα που κατά μέσο όρο καλύπτει 5.000 τ.μ., προσφέρονται 120.000 προϊόντα δίνοντας την ευκαιρία στον καταναλωτή να καλύψει οποιαδήποτε ανάγκη του. Η MediaMarkt επενδύει σε μεγάλο βαθμό στο προσωπικό της στους τομείς της εκπαίδευσης και της εξέλιξης. Έτσι κάθε υπάλληλος αισθάνεται ότι συμβάλλει με τη δική του εργασία στη γενικότερη πρόοδο της εταιρείας, ενώ οι πρόσθετες ευθύνες και καθήκοντα συμβάλλουν σε ένα ακόμη καλύτερο εργασιακό αποτέλεσμα. Αφού λοιπόν οι άνθρωποι είναι το κλειδί της επιτυχίας της

MediaMarkt, ο όμιλος δίνει έμφαση στις ανάγκες και τους στόχους του προσωπικού και των προμηθευτών του πέραν των πελατών.

Η εταιρεία προσφέρει τους ακόλουθους τρόπους πληρωμής στους πελάτες της οι οποίοι επιλέγουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές:

- Ø Με αντικαταβολή
- Ø Με πιστωτική κάρτα
- Ø Με τραπεζική κατάθεση σε λογαριασμό της επιχείρησης
- Ø Με χρηματισμό μέσω χρεωστικής CitiBank

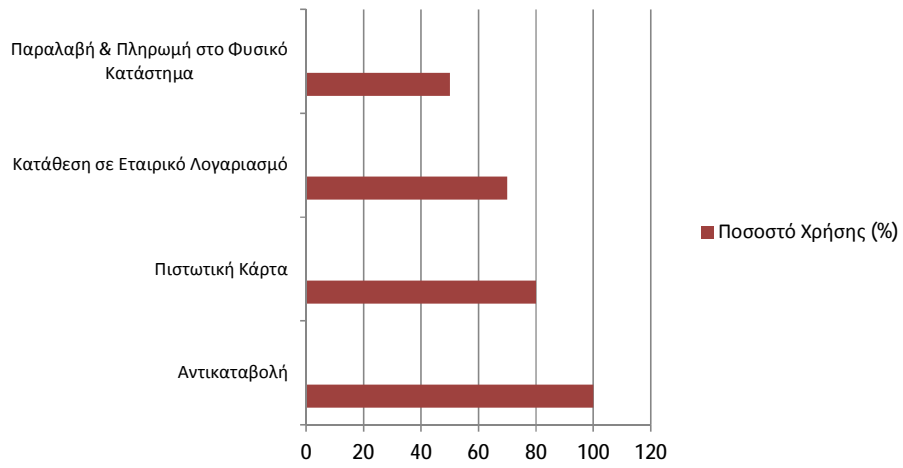
5.5 Συμπέρασμα έρευνας

Από το δείγμα που πήραμε από δέκα (10) ηλεκτρονικά καταστήματα καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως το σύνολο αυτών χρησιμοποιούν τη μέθοδο της Αντικαταβολής, τα οχτώ (8) από αυτά την Πιστωτική κάρτα, τα επτά (7) την Κατάθεση σε λογαριασμό Τραπέζης και περίπου τα μισά παραλαβή και πληρωμή στο κατάστημα.

Πιο αναλυτικά:

| Συχνότερες Μέθοδοι Πληρωμών που χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα | Ποσοστό % |
|--|-----------|
| Αντικαταβολή | 100 |
| Πιστωτική Κάρτα | 80 |
| Κατάθεση σε Εταιρικό Λογαριασμό | 70 |
| Παραλαβή & Πληρωμή στο Φυσικό Κατάστημα | 50 |

Συχνότερες Μέθοδοι Πληρωμών Ηλεκτρονικού Εμπορίου



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Συμπεράσματα

Στη μελέτη αυτή είχαμε ως στόχο τη διερεύνηση των μεθόδων ηλεκτρονικών πληρωμών καθώς και των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τόσο οι ηλεκτρονικές πληρωμές όσο και τα ηλεκτρονικά καταστήματα γνωρίζουν άνοδο τα τελευταία χρόνια και όχι άδικα, θα μπορούσαμε να πούμε, καθώς αμφότερα έχουν ως σκοπό τη διευκόλυνση του πελάτη. Από την έρευνα που κάναμε κατά την συγγραφή της πτυχιακής μας προέκυψαν διάφορα συμπεράσματα τα οποία και θα παραθέσουμε στη συνέχεια.

Αρχικά, αυτό που διαχθήκαμε ήταν η πληθώρα των μεθόδων ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά και τί ακριβώς απεικονίζει η κάθε μία από αυτές, μιας και δε γνωρίζαμε ούτε την ύπαρξη των ψηφιακών μετρητών ούτε των ηλεκτρονικών επιταγών καθώς και σε ποιές περιπτώσεις θα μπορούσε να γίνει χρήση τους ως μέθοδος πληρωμής. Επίσης, πλέον είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε τον ακριβή τρόπο που λειτουργεί κάθε μέθοδος και έτσι να επιλέγουμε συνειδητά όταν θα πρέπει να τη χρησιμοποιούμε σε κάποια πληρωμή μας.

Ακόμη, μάθαμε πως ναι μεν όλοι είμαστε χρήστες και πελάτες σε μια ποικιλία ηλεκτρονικών καταστημάτων που υπάρχουν στη διάθεσή μας, αλλά καθένας από εμάς εκφράζει μια διαφορετική ομάδα πελατών ανάλογα με την επαφή που έχει με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Με έκπληξη μας διαπιστώσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών ανήκει σε μια ομάδα που ονομάζεται *immigrant* (μετανάστης), η οποία χαρακτηρίζεται από αναποφασιστικότητα για το κατά πόσο το διαδίκτυο είναι χρήσιμο ή όχι...γεγονός οξύμωρο! Διότι αν μιλήσει κανείς με τους ανθρώπους γύρω του θα διαπιστώσει ότι ελάχιστοι πια είναι εκείνοι οι οποίοι δεν έχουμε επαφή με το διαδίκτυο.

Επιπρόσθετα ήρθαμε σε επαφή με πληροφορίες που δεν μας ήταν γνωστές μέχρι σήμερα, αν και χρήστες του διαδικτύου. Για παράδειγμα, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για να λειτουργεί οφείλει να τηρεί κάποιες προϋποθέσεις και όρους, αλλιώς δεν είναι σε θέση να υφίσταται και να είναι αποδεκτό από την ηλεκτρονική αγορά. Οφείλει δηλαδή να παρέχει μόνιμες λίστες αγορών για χρήστες που αγοράζουν συνεχώς τα ίδια προϊόντα. Αν επομένως, κάποιο κατάστημα ακολουθεί μια μέθοδο λειτουργίας εύκολη προς τον κοινό χρήστη ο οποίος να μην χρειάζεται ειδικές γνώσεις για να είναι σε θέση να πραγματοποιήσει μια ηλεκτρονική αγορά, τότε είναι πολύ πιο εύκολο και πιθανό να επιβιώσει με επιτυχία μέσα στην ηλεκτρονική αγορά.

Ωστόσο, το πιο σημαντικό για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η ασφάλεια που παρέχει στους πελάτες του. Αν κάποιο κατάστημα δεν παρέχει το αίσθημα της εμπιστευτικότητας στο χρήστη, τότε αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης νιώθει εκτεθειμένος διότι ανά πάσα στιγμή τα προσωπικά του δεδομένα μπορούν να είναι διαθέσιμα στον οποιονδήποτε μέσα από την οποιαδήποτε συναλλαγή του με το κατάστημα. Επομένως μπορεί η δομή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος να είναι σημαντική, αλλά πιο σημαντικό είναι ο πελάτης να νιώθει ασφάλεια σε αυτό και να μπορεί να εμπιστευτεί τα στοιχεία του.

Κάτι ακόμη που διαχθήκαμε είναι κάποια μικρά «κόλπα» - αν βέβαια κάποιος θα μπορούσε να τα ονομάσει κατά αυτόν τον τρόπο- ώστε να αποφεύγουμε τυχόν προβλήματα κατά τη χρήση του διαδικτύου. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι θα πρέπει να αποφεύγονται οι συναλλαγές από υπολογιστές που ανήκουν σε τρίτο πρόσωπο καθώς υπάρχει ο κίνδυνος να μείνουν αποθηκευμένα διάφορα προσωπικά στοιχεία και να χρησιμοποιηθούν κατόπιν και εν αγνοία του ενδιαφερομένου. Επίσης, ο κάθε πελάτης οφείλει να γνωρίζει πως καμιά

ηλεκτρονική συναλλαγή δε θα του ζητήσει ποτέ κάποιο μυστικό κωδικό pin για ενδεχόμενη συναλλαγή.

Τέλος, μετά από έρευνα που πραγματοποιήσαμε είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών για τις συναλλαγές του επιλέγει την μέθοδο της αντικαταβολής ενώ εμφανώς λιγότεροι είναι εκείνοι οι οποίοι επιλέγουν την παραλαβή από το κατάστημα και την πληρωμή εκεί, κάτι που είναι λογικό αν αναλογιστεί κανείς πως ένας από τους λόγους που κάποιος πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου είναι για να γλυτώσει τη μετακίνηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

- LORENZMULLER, Ηλεκτρονικό χρήμα. 2007
- ΚΟΥΣΟΥΛΗ, Σύγχρονες μορφές έγγραφης συναλλαγής. 1998
- ROUTLEDGE, E-Commerce, E-Business Fundamentals. 2003
- ΠΟΛΛΑΛΗΣ Γ. Ηλεκτρονικό επιχειρείν, Σταμούλη. 2007
- ΠΟΜΠΟΡΤΖΗΣ Α., Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τζίολα 2002
- CHAFFEY D., Ηλεκτρονικό επιχειρείν και ηλεκτρονικό εμπόριο. Κλειδάριθμος 2008.
- ΚΑΡΑΝΙΚΟΛΑΣ Ν. Τεχνολογίες Διαδικτύου και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Νέων τεχνολογιών, 2006.
- ΔΟΥΚΙΔΗΣ Γ., ΔΡΑΚΟΣ Β., ΘΕΜΙΣΤΟΚΛΕΟΥΣ Μ., ΠΑΠΑΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ Ν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Έκδοση 1η. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών, 1998
- ΠΑΣΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ Α., ΚΑΛΤΣΑΣ Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Έκδοση 2^η. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2009
- ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΣ Θ., Εισαγωγή στο δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη, 2000
- ΚΥΡΚΟΣ Κ. , Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διαφήμιση. Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων: Ιούνιος 2005
- ΠΑΡΑΒΑΝΤΗΣ Ι., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ψηφιακές Τεχνολογίες και Περιβάλλον. Δεκέμβριος 2005
- ΣΚΙΑΔΑ, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό εμπόριο. Παπασωτηρίου, 2001
- ΠΑΣΧΟΠΟΥΛΟΣ Αρ., ΣΚΑΛΤΣΑΣ Π., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2001.
- ΝΟΥΛΑΣ Αθ., Χρήμα και Τράπεζες. 2000

Ηλεκτρονικές Πηγές

- <http://www.paypal.com/> [πρόσβαση στις 10/09/2013]
- <http://www.bankofgreece.gr> [πρόσβαση στις 10/09/2013]
- <http://www.tanea.gr> [πρόσβαση στις 05/10/2013]
- <http://www.cert.org/> [πρόσβαση στις 10/09/2013]
- <http://www.web-marketing-resource.com/>[πρόσβαση στις 08/09/2013]
- <http://www.e-crime.gr/links.htm> [πρόσβαση στις 08/09/2013]
- «Ηλεκτρονικές Απάτες». *Ελληνικό Κέντρο Ασφαλούς Διαδικτύου, Δράση Ενημέρωσης Safeinternet.gr*<http://www.safeinternet.gr/index.php?objId=Category116&parentobjId=Page2> [πρόσβαση στις 17/10/2013]
- <http://informationsociety.wikispaces.com> [πρόσβαση στις 10/09/2013]

Καλαμαρά Λ. (29/11/2011) «Αύξηση των online αγορών κατά 30% το 2011 στην Ελλάδα, σύμφωνα με το εργαστήριο ηλεκτρονικού εμπορίου Eltrun του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών». *Σύνδεσμος Επιχειρησέων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας*, ΣΕΠΕ <http://www.sepe.gr/default.aspx?pid=34&la=1&artID=3857> [πρόσβαση στις 17/10/2013]

e-themis (12/03/2011) «Στα δύο δισ. ευρώ η ηλεκτρονική αγορά στην Ελλάδα το 2011». «E-Θέμις», *Το ελληνικό νομικό site*. <http://www.ethemis.gr/sta-dio-dis-evro-i-ilektroniki-agora-stin-ellada-to-2011/> [πρόσβαση στις 05/10/2013]

Τσάκωνας Δ. (28/01/2011) «Στα 1,4 δισ.ευρώ ο τζίρος το 2010, αυξημένος κατά 75%. Τι αγοράζουν οι Έλληνες από το Ίντερνετ και γιατί». <http://www.e-tameio.gr/frontend/new.php?aid=463&cid=4> [πρόσβαση στις 17/10/2013]

<http://uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet2.html>

http://eprints.teikoz.gr/188/1/X102_2009.pdf