



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ & ΣΥΝΤΑΞΗ

Καρανικολός Γεώργιος
Ραχανιώτης Σπυρίδων
Σουβατζής Παναγιώτης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
Δρ. Αρης Ν. Μπακάλης
Επίκουρος Καθηγητής

Πάτρα, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον Καθηγητή μας
κύριο Αριστείδη Μπακάλη, για τη συνεχή καθοδήγηση
και υποστήριξη που μας
παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης
της εργασίας μας, για το χρόνο που μας διέθεσε
και που μας έκανε να πιστέψουμε
στην ολοκλήρωση της.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία πραγματοποιήθηκε στο ΑΤΕΙ Πατρών με σκοπό να μεταφέρει στον αναγνώστη τις γνώσεις μας με σκοπό τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος με τη χρήση του ανοιχτού κώδικα περιεχομένου CMS JOOMLA.

Θερμές ευχαριστίες στον επιβλέπων καθηγητή μας Δρ. Αριστεϊδη Μπακαλη για τη συνεχή του καθοδήγηση στο έργο μας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα τη δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος βιολογικών αγροτικών προϊόντων. Η ανάπτυξη του ιστότοπου έγινε με τη χρήση του ανοιχτού περιεχομένου λογισμικού Joomla. Επίσης χρησιμοποιήθηκε το Photoshop για την επεξεργασία και τη δημιουργία εικόνων οι οποίες εντάχθηκαν στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα, και η γλώσσα HTML. Σκοπός μας να φτιαξουμε ένα εύκολο και απλό σάιτ με τον όσο πιο δυνατό καλύτερο οδηγό, ώστε και ο πιο αρχάριος χρήστης να δει και να καταλάβει τη δημιουργία του ηλεκτρονικού καταστήματός και να μπορέσει όσο απλά γίνεται να το πραγματοποιήσει και αυτός.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναπτυξη για την ιστορία τη λειτουργία και τη χρήση του internet. Επειτα, διατυπώσαμε αναλυτικά την ιστορία εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, τον ορισμό του, τις μορφές τις οποίες το βρίσκουμε, τα οφέλη, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάνοντας αγορές μέσω του διαδικτύου.

Επι πρόσθετα, αναλύσαμε τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αναλύσαμε πως αυτά φέρνουν κέρδος στην επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται μέσω του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, αναλύσαμε τους κινδύνους που μπορεί να έχει η επιχείρηση, αλλά και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τα οποία μπορεί να έχει και ο καταναλωτής χρησιμοποιώντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα για τις ηλεκτρονικές αγορές του.

Τέλος, αναφέρουμε την αναπτυξη του ηλεκτρονικού μας καταστήματος με εικόνες , και κωδικες που χρειάστηκαν να χρησιμοποιηθούν στην αναπτυξή του με τη χρήση του ανοιχτού ελεύθερου λογισμικού Joomla. Τα τελικά αποτελέσματα φαίνονται και σε html μορφή δείχνοντας σε βήματα την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού μας κατάστηματος, για την πιο εύκολη και εκπαιδευτική χρήση του ηλεκτρονικού καταστημάτος μας.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή	8
1.1 Λίγα λόγια για την ιστορία του Internet	8
1.2 Η εμπορευματοποίηση της τεχνολογίας	9
1.3 Το μέλλον του Internet.....	10
1.4 Οφέλη από την χρήση του Internet.....	10
1.5 Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Internet.....	11
Κεφάλαιο 2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	11
2.1 Λίγα λόγια για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	11
2.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	12
2.3 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	13
2.4 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	14
2.5 Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	15
2.5.1 E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν).....	18
2.5.2 E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)	18
2.5.3 M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)	18
2.5.4 E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά, B2B)	19
2.5.5 E-malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα)	20
2.5.6 E-procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών)	20
2.5.7 E-auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών)	20
2.5.8 E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών).....	21
2.6 Στοιχεία που περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	21
2.7 Ηλεκτρονικά προϊόντα στο Internet.....	21
Κεφάλαιο 3 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.....	22
3.1 Επιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου	22

3.2 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	24
3.2Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
3.3 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	25
3.3.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΤΚΗΜΑΤΑΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
3.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου.....	29
3.5 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	32
3.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	37
Κεφάλαιο 4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	39
4.1 Η τεχνολογία του καλαθιού αγοράς.....	39
4.2 Βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου	40
4.2.1 Νέες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου.....	41
4.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	41
4.4 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	41
Κεφάλαιο 5 E- Marketing	42
5.1 Πλεονεκτήματα του e-marketing	42
Κεφάλαιο 6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	46
6.1Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	46
6.2 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.....	48
6.2.1 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες	50
6.2.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος.....	50
6.2.3Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες.....	51
6.2.4 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές	52
Κεφάλαιο 7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ	55
7.1 Ψηφιακά συστήματα πληρωμής (e-payment).....	55
Κεφάλαιο 8 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	58
8.1 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο	58
8.2 Άρθρο 4 2251/1994 - Σύμβαση από απόσταση.....	59
8.3 Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	63
Κεφάλαιο 9 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ	75
9.1 Γιατί χρειάζεται η διασφάλιση του κινδύνου;	75
9.2 Κίνδυνοι.....	75
9.3 Ασφάλεια επικοινωνιών ηλεκτρονικού εμπορίου.....	76
9.3.1 Διαχείριση της ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου.....	80
9.3.2 Διαχείριση κινδύνου ασφαλείας	81
9.3.3 Τεχνολογίες για διασφάλιση δικτύων	82
9.3.4 Θέματα ασφαλείας κινητού εμπορίου.	83

Κεφάλαιο 10 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	84
10.1 Εισαγωγή στο Joomla.....	78
10.2 Εγκατάσταση Joomla 1.....	79
10.3 Διαχείριση βάσης δεδομένων.....	80
10.4 Εγκατάσταση Joomla 2.....	81
10.5 Γνωριμία με το περιβάλλον.....	84
10.6 EXTENSIONS και εγκατάσταση ελληνικών.....	85
10.7 Εγκατάσταση TEMPLATES.....	85
10.8 Διαχείριση επεκτάσεων και virtuemart.....	87
10.9 Γενικές ρυθμίσεις.....	89
10.10 Διαχείριση χρηστών.....	91
10.11 Δημιουργία προϊόντων.....	94
Κεφάλαιο 11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	106

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.....	13
Πίνακας 2 Παραδοσιακό VS Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	26

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1 Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	15
Εικόνα 2 Οι συμμετέχοντες σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου. Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	26
Εικόνα 3 Τυπικό Ηλεκτρονικό Κατάστημα.....	26
Εικόνα 4 Ηλεκτρονικό εμπόριο Α΄ τρίμηνο 2006-2009.....	37
Εικόνα 5 Ηλεκτρονικό εμπόριο κατά ηλικιακή ομάδα χρήστη.....	38

Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή

1.1 Λίγα λόγια για την ιστορία του Internet

Η δημιουργία του Internet χρονολογείται 20 χρόνια πριν, στις 10 Αυγούστου του 1991. Το ευρωπαϊκό ινστιτούτο ατομικής ενέργειας που το γνωρίζουμε ως CERN, «ανέβασε» την πρώτη ιστοσελίδα που ήταν προσβάσιμη στον κόσμο που είχε την δυνατότητα να συνδεθεί στο διαδίκτυο, πέρα από τους επιστήμονες που εκμεταλλεύονταν την τεχνολογία για να επικοινωνήσουν. Παρά το ότι η σελίδα του CERN δεν μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από πολλούς, η ιδέα του να εξαπλωθεί το διαδίκτυο σε κάτι παραπάνω από ένα μέσο επικοινωνίας ήταν ένα τεράστιο βήμα.

Με την εκτόξευση του ρωσικού δορυφόρου Σπούτνικ 1 το 1957 οι ΗΠΑ πίστευαν ότι οι Σοβιετικοί είχαν πρόσβαση στις ασύρματες επικοινωνίες του στρατού οπότε και θα είχαν πλεονέκτημα σε περίπτωση που γινόταν κάποια σύρραξη. Η υπηρεσία προηγμένων αμυντικών ερευνών (DARPA) εξέτασε την δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνίας που θα επιβίωνε σε μια πιθανή πυρηνική επίθεση. Ο καθηγητής Τζέι Λικλάιντερ μίλησε για ένα δίκτυο υπολογιστών που θα ήταν συνδεδεμένοι μεταξύ τους και θα αντάλασσαν πληροφορίες. Έτσι το 1969 δημιουργήθηκε το ARPANET στο οποίο είχαν συνδεθεί 23 πανεπιστήμια.

Μέσα σε λίγο καιρό πολλά πανεπιστήμια ήταν συνδεδεμένα μεταξύ τους με δίκτυα οπότε το επόμενο βήμα θα ήταν να συνδεθούν όλα αυτά τα δίκτυα σε έναν μηχανισμό όπου θα επικοινωνούσαν όλοι. Έτσι ο Τιμ Μπέρνερς από το CERN εφάρμοσε για πρώτη φορά το 1989 την παγκόσμια πλατφόρμα του Internet. Εκεί δημιουργήθηκε το γνωστό σε όλους μας World Wide Web (www).

Αρχικά το Internet χρησιμοποιούνταν από επιστήμονες και εκπαιδευτικούς έτσι ήταν και οι πρώτοι που εξοικειώθηκαν μαζί του.

Το 1991 σχεδόν ένα εκατομμύριο άνθρωποι γνώριζαν για το Internet, το 1997 υπήρχαν παραπάνω από 50 εκατομμύρια χρήστες κυρίως στις ΗΠΑ και το 2007 ξεπέρασαν το ένα δις.

Σήμερα το Διαδίκτυο είναι γνωστό και προσβάσιμο σχεδόν σε όλους. Το Internet εξελίχθηκε από μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη σε ένα ισχυρό μέσο αμφίδρομης επικοινωνίας όταν άρχισε να εκμεταλλεύεται τις δυνατότητές του για να φέρει τον κόσμο πιο κοντά.

1.2 Η εμπορευματοποίηση της τεχνολογίας

Πέρα από την ανάπτυξη των ιδιωτικών υπηρεσιών δικτύου, η εμπορευματοποίηση περιλάμβανε και την ανάπτυξη εμπορικών προϊόντων. Στις αρχές του '80 οι προμηθευτές ενσωμάτωναν το TCP/IP στα προϊόντα τους βλέποντας τους αγοραστές να προσεγγίζουν αυτήν την δικτύωση υπήρχαν όμως ανακρίβειες. Το DoD είχε εξουσιοδοτήσει τη χρήση του TCP/IP σε πολλές από τις αγορές του αλλά δεν έδωσε αρκετές οδηγίες στους προμηθευτές στο πώς να χτίσουν χρήσιμα προϊόντα σε TCP/IP.

Γι' αυτό το 1985 ο Dan Lynch σε συνεργασία με το IAB διοργάνωσε μια τριήμερη επίδειξη για τους προμηθευτές προκειμένου να μάθουν πως λειτουργούσε το TCP/IP. Συνήθως οι ομιλητές προέρχονταν από την ερευνητική κοινότητα DARPA η οποία είχε αναπτύξει αυτά τα πρωτόκολλα. Περίπου 250 προμηθευτές έσπευσαν να ακούσουν 50 εφευρέτες και πειραματιστές με αποτέλεσμα οι προμηθευτές να μαθαίνουν πολλά από τους ομιλητές και τους εφευρέτες να μαθαίνουν για νέα προβλήματα που είχαν ανακαλύψει οι προμηθευτές και δεν είχαν εξεταστεί. Μετά από αρκετό καιρό διασκέψεων, σεμιναρίων και συνεδριάσεων διοργανώθηκε μια εκδήλωση που είχε προσκεκλημένους τους προμηθευτές των οποίων τα προϊόντα έτρεχαν το TCP/IP αρκετά καλά για να τους επιδείξουν πόσο καλά εργάστηκαν όλοι μαζί και πως τα έτρεχαν μέσω του Διαδικτύου. Τον Σεπτέμβριο του 1988 δημιουργήθηκε το πρώτο Intertop. 50 επιχειρήσεις πέρασαν το τεστ και 5000 μηχανικοί από τις πιθανές οργανώσεις πελατών ήρθαν να βεβαιωθούν αν όλα έγιναν όπως τους είχαν υποσχεθεί. Το Intertop trade show σήμερα πραγματοποιείται σε 7 μέρη σε όλο τον κόσμο και πάνω από 250000 άτομα έρχονται να ενημερωθούν σχετικά με νέα προϊόντα και τεχνολογίες. Επίσης χιλιάδες προμηθευτές πλέον συμμετέχουν στις συνεδριάσεις του IETF για να συζητήσουν τις νέες ιδέες για τις επεκτάσεις της ακολουθίας πρωτοκόλλου TCP/IP.

Όταν ξεκίνησε το Διαδίκτυο δινόταν κυρίως σημασία στον καθορισμό και την εφαρμογή των πρωτοκόλλων που ήταν λειτουργικά. Αφού το δίκτυο έγινε μεγαλύτερο κάποιες παλιές διαδικασίες έπρεπε να αλλάξουν. Η χειρωνακτική διαμόρφωση πινάκων αντικαταστάθηκε από τους διανεμημένους αυτοματοποιημένους αλγορίθμους και κάποια εργαλεία φτιάχτηκαν για να ξεπεράσουν τις βλάβες. Έπρεπε να υπάρχει ένα πρωτόκολλο έτσι προτάθηκαν το SNMP (σχεδιάζονται για την απλότητα και προερχόμενα από μια προηγούμενη

πρόταση, την SGMP), το HEMS (ένα πιο σύνθετο σχέδιο από την ερευνητική κοινότητα) και το CMIP (από την κοινότητα της OSI). Μετά από συνεδριάσεις υποψήφια ήταν το SNMP και το CMIP λόγω του ότι πίστευαν ότι θα είχαν καλύτερη εξέλιξη. Τώρα το SNMP το χρησιμοποιούν σχεδόν σε όλο τον κόσμο.

Το Διαδίκτυο έχει γίνει πλέον υπηρεσία «προϊόντων» και αυτό οφείλεται από την εξάπλωση των browsers και τεχνολογία World Wide Web όπου οι χρήστες έχουν γρήγορη και εύκολη πρόσβαση παγκοσμίως.

1.3 Το μέλλον του Internet

Τον Οκτώβρη του 1995 το Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Δικτύωσης (FNC) μετά από ψήφισμα κατέληξε στον καθορισμό του όρου «Διαδίκτυο». Το «Διαδίκτυο» αναφέρεται στο σφαιρικό σύστημα πληροφοριών το οποίο: α) συνδέεται από ένα μοναδικό διάστημα διευθύνσεων βασισμένο στο πρωτόκολλο (IP) Διαδικτύου, β) έχει την δυνατότητα να υποστηρίξει τις επικοινωνίες χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο TCP/IP και γ) παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Το Διαδίκτυο έχει υποστεί αρκετές αλλαγές στα 20 χρόνια που έχει κάνει την εμφάνισή του. Σχεδιάστηκε πριν παρουσιαστούν τα LAN αλλά έχει προσαρμόσει την νέα τεχνολογία δικτύων. Σκοπός του ήταν η άδεια εισόδου από απόσταση και η διανομή αρχείων και τώρα έχει δημιουργήσει το e-mail και το World Wide Web. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι ξεκίνησε ως ένα μικρό δίκτυο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητών και έχει καταλήξει μια εμπορική επιτυχία στην οποία επενδύονται δισεκατομμύρια κάθε χρόνο. Το Διαδίκτυο θα πρέπει να συνεχίσει να εξελίσσεται και να ακολουθεί τους ρυθμούς της βιομηχανίας των υπολογιστών. Σε συνδυασμό με laptop, PDAs και άλλες μορφές φορητής επικοινωνίας θα μας φέρει νέες εφαρμογές όπως ιντερνετική τηλεφωνία και ύστερα ιντερνετική τηλεόραση. Το Διαδίκτυο εξελίσσεται για να μας βοηθήσει σε περίπλοκες διαδικασίες και μας επιτρέπει να έχουμε νέους τρόπους πρόσβασης καθώς και νέες μορφές υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει δημιουργία νέων εφαρμογών άρα και την περαιτέρω εξέλιξη του Internet. Με την επιτυχία του Διαδικτύου είναι λογικό να υπάρχει αύξηση σε αυτούς που θέλουν να επενδύσουν πάνω του. Γι' αυτό βλέπουμε ότι πέρα από τα σχέδια που γίνονται για την μορφή των διευθύνσεων IP επόμενης γενιάς καταβάλλεται και μια προσπάθεια να βρεθεί η νέα κοινωνική δομή που θα καθοδηγήσει μελλοντικά το Διαδίκτυο. Έτσι παρά την ύπαρξη τεχνολογίας και οραμάτων θα είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί μια συλλογική πορεία στο μέλλον.

1.4 Οφέλη από την χρήση του Internet

Τα κυριότερα οφέλη από την χρήση του Internet ως μέσο ενημέρωσης, διαφήμισης και επικοινωνίας είναι τα εξής:

- 1) Ευρεία κάλυψη. Είναι από την φύση του ένα διεθνές δίκτυο έχοντας την δυνατότητα να παρουσιάζεται παγκοσμίως.
- 2) Εύκολη χρήση. Οι νέοι χρήστες εξοικειώνονται γρήγορα με το Internet και το περιβάλλον του καθώς παρέχει δυνατότητες φιλικές προς τον χρήστη.
- 3) Χαμηλό κόστος. Το κόστος χρήσης του όπως και το κόστος δημιουργίας και συντήρησης ενός web site είναι πολύ χαμηλό.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα σε συνδυασμό με τον ολοένα και αυξανόμενο αριθμό χρηστών ωθούν τις επιχειρήσεις να επενδύσουν στο Internet και να γίνουν

ανταγωνιστικές παρέχοντας καλύτερες παροχές υπηρεσιών πράγμα που βρίσκει τον τελικό χρήστη να επωφελείται από αυτό.

1.5 Τύποι επιχειρηματικών εφαρμογών στο Internet

Βλέποντας πως πολλές εταιρίες δίνουν το παρόν στο Internet παρατηρούμε τρεις κατηγορίες επιχειρηματικής δραστηριότητας:

- 1) Διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Internet ως ένα εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης και προβολής τους.
- 2) Παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών. Εδώ περιλαμβάνονται επιχειρήσεις όπως τουριστικοί οργανισμοί ή επιχειρήσεις του ημερήσιου και περιοδικού τύπου που θέλουν μέσω του Internet να παρέχουν πληροφορίες και υπηρεσίες στους χρήστες.
- 3) Εμπορικές συναλλαγές. Πρόκειται για online πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Κεφάλαιο 2 Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.1 Λίγα λόγια για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με την ταχύτερη ανάπτυξη των τεχνολογιών και των επικοινωνιών και την ανάπτυξη του Internet, η φύση και η δραστηριότητα του εμπορίου αλλάζει. Μια νέα μορφή εμπορίου, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει δυναμική εμφάνιση και διεκδικεί σημαντικό μερίδιο από το παραδοσιακό εμπόριο. Η ανάπτυξή του οφείλεται ακριβώς στο γεγονός ότι προσφέρει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται κάθε είδους συναλλαγές -συμπεριλαμβανομένων της πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσα από ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη ταχύτητα και μικρό κόστος. Η

παγκοσμιοποίηση των εμπορικών συναλλαγών μέσω του Internet δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να επισκέπτονται τα "ψηφιακά εμπορικά κέντρα" για να αναζητήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που επιθυμούν. Είναι πλέον σαφές πως το Ηλεκτρονικό Εμπόριο έχει αρχίσει να εισβάλλει με γρήγορους ρυθμούς στην καθημερινή μας ζωή.

Έτσι για παράδειγμα, εάν κανείς συνδεθεί με το Internet θα διαπιστώσει αμέσως ότι μπορεί να επιλέξει και να αγοράσει μέσω του Η/Υ από τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα λεγόμενα e-shops, μια σειρά από προϊόντα και υπηρεσίες: από βιβλία και ρούχα ως πακέτα διακοπών από οποιαδήποτε χώρα. Μπορεί επίσης να κλείσει αεροπορικό εισιτήριο χρεώνοντας την πιστωτική του κάρτα και αμέσως μετά να παραγγείλει φαγητό για το σπίτι. Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει μόνο αυτή την μορφή, αντίθετα περιλαμβάνει μια ευρεία κλίμακα συναλλαγών και χρήση πολλαπλών τεχνολογικών εφαρμογών. Ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο εμφανίζεται με δύο τύπους δραστηριότητας και τέσσερις μορφές.

2.2 Το ιστορικό της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Την δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

Αργότερα την δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έπειτα στα τέλη της δεκαετίας του 1980 με αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

Στην συνέχεια στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

Τέλος στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

2.3 Τι είναι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μία έννοια για την οποία έχουν δοθεί πολλαπλοί ορισμοί, οι οποίοι πηγάζουν κυρίως από το τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται από διάφορες επιστήμες και επαγγελματίες.

Ο Δουκίδης & συν. (σελ.16) (1998) αναφέρει ότι «το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, την διεκπεραίωση διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».

Πρόκειται για κάθε είδος εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που ενέχει διαδικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών.

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και φαξ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε έμμεσο και άμεσο. Ο πρώτος όρος χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών που μπορούν να παραδοθούν μόνο με παραδοσιακούς τρόπους όπως είναι το ταχυδρομείο.

Άμεσο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα με την αρωγή πάντα και τη σύμπραξη των τραπεζών.

Πίνακας 1 Τύποι δραστηριοτήτων Η.Ε.

Έμμεσο Η.Ε.	Άμεσο Η.Ε.
-------------	------------

<p>Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων Τα αγαθά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους (π.χ. ταχυδρομείο, ιδιωτικές υπηρεσίες διανομής) Εξαρτάται από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα συστήματος μεταφορών)</p>	<p>Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο) Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.</p>
---	--

2.4 Ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τους Πασχόπουλο και Σκαλτσά (2001) ο κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναλύεται ως εξής:

Ανταλλαγή πληροφοριών

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί κάποιος συγχρόνως να πετύχει δυο στόχους. Μέσω του ηλεκτρονικού του καταστήματος με τους ηλεκτρονικούς καταλόγους, τις ηλεκτρονικές φόρμες, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μπορεί να προβάλλει τα προϊόντα του ενώ παράλληλα μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες από τους υπάρχοντες και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες του. Με αυτό τον τρόπο, ενώ οι πελάτες ενημερώνονται για τα προϊόντα, ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος πληροφορείται για τα προϊόντα που θα ήθελαν να αγοράσουν μελλοντικά, τις καταναλωτικές τους συνήθειες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Ακόμα μπορείτε να ανταλλάξετε πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και την αγορά τους, μέσω των δικτυακών κοινοτήτων (περιοχές συζητήσεων και ομάδες ειδήσεων).

Παραγγελία

Η συναλλαγή μέσω δικτύων αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας για πάρα πολλούς ανθρώπους στον κόσμο. Η παραδοσιακή φόρμα παραγγελίας έχει δώσει τη θέση της στη ηλεκτρονική με την οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράζουν μέσω διαδικτύου από αυτοκίνητα μέχρι και λουλούδια. Δεν πρέπει όμως να απορρίπτετε τη συναλλαγή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: ίσως κάποιοι καταναλωτές την προτιμούν ή δεν διαθέτουν τον κατάλληλο φυλλομετρητή (browser) για τη συναλλαγή.

Παράδοση προϊόντος

Από το 1995 ένα μεγάλο μέρος των παραδόσεων λογισμικού στις ΗΠΑ δεν πραγματοποιούνται σύμφωνα με τον συμβατικό τρόπο αλλά μέσω δικτύου. Αγαθά όπως μουσικά CDs, βιβλία, λογισμικό, φωτογραφίες πάσης φύσεως και αρχιτεκτονικά και άλλα σχέδια είναι εφικτό να παραδοθούν ηλεκτρονικά. Με αυτόν τον τρόπο, έχουμε μείωση του κόστους, λόγω αποφυγής μεταφορικών (ή και ενδιάμεσων), και ο καταναλωτής παραλαμβάνει το προϊόν πιο γρήγορα και πιο φθηνά. Επίσης κάθε πελάτης μπορεί να βλέπει σε ποιο στάδιο βρίσκεται η εκτέλεση της παραγγελίας του εγκαθιστώντας το κατάλληλο πρόγραμμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Πληρωμή

Η τεχνολογία δίνει την δυνατότητα πληρωμής των αγαθών, ηλεκτρονικά. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής είναι με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας του πελάτη.

Ηλεκτρονική ανταλλαγή παραστατικών (EDI)

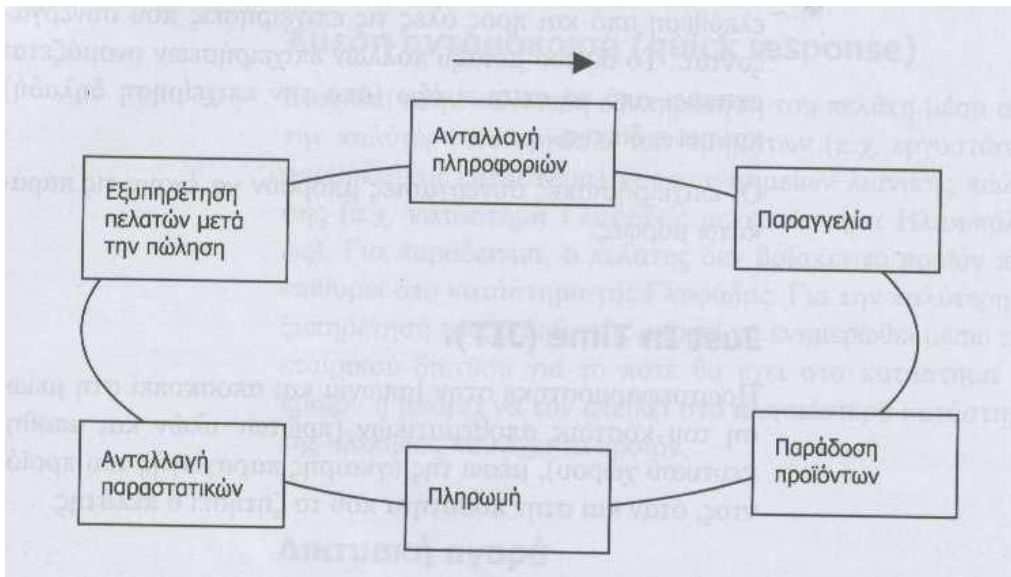
Εφόσον τα αγαθά σας είναι «απτά» δεν μπορεί να γίνει ανταλλαγή μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά μπορείτε να ανταλλάξετε παραστατικά όπως δελτία αποστολής και τιμολόγια με τους προμηθευτές, πελάτες και διανομείς σας.

Εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση

Η σχέση μεταξύ του ιδιοκτήτη του καταστήματος και του πελάτη αρχίζει μετά την πώληση, μέσω της τεχνολογίας ο ιδιοκτήτης μπορεί να πληροφορηθεί σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη για το προϊόν και σχετικά με τη χρήση που του κάνει (πολλή, λίγη, συχνή και αραιή). Παρακάτω στο Σχήμα 1 αποτυπώνεται ο κύκλος του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μπορείτε να πληροφορήσετε τους πελάτες σχετικά με λύσεις σε ενδεχόμενα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά τη χρήση του προϊόντος, σημεία στα οποία μπορεί να αποταθεί για συντήρηση, ημερομηνίες κυκλοφορίας της νέας έκδοσης του προϊόντος και άλλα.

Εικόνα 1 Κύκλος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου



2.5 Οι μορφές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρουσιάζεται σε διάφορες μορφές:

- E-Commerce (Ηλεκτρονικό Εμπόριο)
- E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν)
- E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)

- M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)
- E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά, B2B)
- E-Malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα)
- E-Procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών)
- E-Auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών)
- E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών)

Μία τυπική συναλλαγή Ηλεκτρονικού Εμπορίου μπορεί να περιλαμβάνει :

- την παρουσίαση των εμπορευμάτων
- την προσέλκυση των πελατών (διαφήμιση, marketing)
- την αλληλεπίδραση με τον πελάτη (κατάλογοι εμπορευμάτων, πωλήσεις)
- τη διεκπεραίωση παραγγελιών-πωλήσεων (καταγραφή παραγγελιών, πληρωμές)
- την υποστήριξη των πελατών (after sales support, order tracking)
- την επικοινωνία με τους προμηθευτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Ως προς την επικοινωνία και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται κυρίως σε έξι κύρια μοντέλα :

Οι βασικοί μορφές του είναι :

- Επιχείρηση με Επιχείρηση (Business-to-Business ή B2B)
- Επιχείρηση με Κράτος (business-to-government ή B2G)
- Καταναλωτή με Κράτος (consumer-to government ή C2G)
- Κράτος με Κράτος (government-to-government ή G2G)
- Επιχείρηση με Καταναλωτή (business-to-consumer ή B2C)
- Καταναλωτή με Καταναλωτή (consumer-to-consumer ή C2C)

Οι εφαρμογές B2B έχουν στόχο να βελτιώσουν και να απλοποιήσουν τις διάφορες επιχειρησιακές διαδικασίες μέσα σε μια εταιρεία, καθώς και να αυξήσουν την αποδοτικότητα των συναλλαγών μεταξύ εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το σύστημα B2B για γρηγορότερες συναλλαγές χωρίς σφάλματα, για έλεγχο των αποθεμάτων, αποτελεσματική αναπλήρωση των προϊόντων κ.λπ. Για να μπορέσουν οι εταιρείες να αναπτύξουν δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου B2B με τους συνεργάτες τους, θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία και συντονισμός. Μια εφαρμογή B2B εμπλέκει συνήθως πολλά άτομα

σε πολλές εταιρικές λειτουργίες. Παρόλο που οι περισσότεροι γνωρίζουν τις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου από επιχειρήσεις προς καταναλωτές και σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων μεταβαίνει από τα παραδοσιακά στα ηλεκτρονικά συστήματα πώλησης, το μεγαλύτερο ποσοστό ηλεκτρονικού εμπορίου που διεξάγεται εξακολουθεί να είναι τύπου B2B. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφαρμογές B2B περιλαμβάνουν εκατομμύρια συναλλαγών, τεράστιες επενδύσεις, ενώ η ταχύτητα και η ακρίβεια μπορεί να αποτελέσουν σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το διεπιχειρησιακό (B2B) μοντέλο έχει τα χαρακτηριστικά της σταθερής σχέσης, η οποία υπόκειται σε συγκεκριμένες εμπορικές συμφωνίες, συνεπακόλουθους νόμους, θεσμούς και τυπικό. Επιπλέον, χαρακτηρίζεται από την αυξημένη ανάγκη ασφάλειας και αξιοπιστίας της επικοινωνίας, δεδομένου ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα εξαρτάται από το μέσο αυτό.

Οι εφαρμογές B2C απευθύνονται στο μέσο καταναλωτή. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του Διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο γι' αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους τύπους πιθανών πελατών. Παταδείγματα εφαρμογών B2C αποτελούν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ηλεκτρονικές αγορές, οι ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α

Το μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή, αντίθετα με το μοντέλο επιχείρησης-επιχείρησης (b2b), χαρακτηρίζεται από τον αδόμητο χαρακτήρα του καταναλωτή ως ανθρώπινω ων και την έλλειψη σταθερών σχέσεων. Η ασφάλεια και η αξιοπιστία στο μοντέλο αυτό είναι σημαντικές επίσης, αλλά δεν έχουν τον κρίσιμο ρόλο του διεπιχειρησιακού μοντέλου.

Οι μορφές προσέγγισης για την υλοποίηση αλλά και τη θεσμική υποστήριξη των δύο αυτών μοντέλων είναι διαφορετικές. Στο διεπιχειρησιακό μοντέλο (B2B) οι αντίστοιχες τεχνολογίες και μέθοδοι έχουν σαν κύριο στόχο την υποστήριξη και διευκόλυνση της εμπορικής συμφωνίας χρησιμοποιώντας κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα, τα οποία επιτρέπουν τον έλεγχο, την αξιοποίηση και περαιτέρω προώθηση της πληροφορίας που ανταλλάσσεται. Επιπλέον, η ίδια η πληροφορία απαιτεί την κατάλληλη αναπαράστασή της (κωδικοποίηση), δεδομένου ότι οι διαδικασίες ελέγχου, αξιοποίησης και μεταφοράς της γίνονται από ηλεκτρονικά μέσα. Στο μοντέλο επιχείρησης-καταναλωτή (B2C) αντίθετα, παρ' όλο που χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά μέσα για την επικοινωνία και ανταλλαγή της πληροφορίας, οι μέθοδοι παραμένουν ανθρωποκεντρικοί, λόγω του ότι με οποιοδήποτε άλλο τρόπο δεν θα ήταν εμπορικά αξιοποιήσιμες από τον καταναλωτή-άνθρωπο.

Οι εφαρμογές C2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των πολιτών με τους δημόσιους φορείς χρησιμοποιώντας εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την καταβολή φόρων, έκδοση πιστοποιητικών ή άλλων εγγράφων κ.λπ. Αν και δε μπορούμε να ορίσουμε απόλυτα τις συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών ή πολιτών με κυβερνητικούς φορείς ως ηλεκτρονικό εμπόριο, μπορούμε να δούμε αρκετές C2G εφαρμογές στο πλαίσιο συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα με τη χρήση συστημάτων και τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι εφαρμογές B2G περιλαμβάνουν συνήθως συναλλαγές μεταξύ των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τις αρμόδιες αρχές με σκοπό την διεκπεραίωση των εταιρικών φορολογικών υποχρεώσεων όπως, την υποβολή των περιοδικών δηλώσεων Φ.Π.Α., τις προμήθειες, τον τελωνειακό έλεγχο για τις εισαγωγές και εξαγωγές κ.λπ. Όπως

στην περίπτωση των εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών φορέων, οι συναλλαγές από επιχειρήσεις προς κυβερνητικούς φορείς δεν φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με αυτό που ο κόσμος θεωρεί ηλεκτρονικό εμπόριο. Ωστόσο, το κράτος εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδος επιχειρηματικής συναλλαγής καθ' όλη τη διάρκεια του εμπορικού κύκλου και γι' αυτόν το λόγο αρκετές εφαρμογές έχουν αναπτυχθεί για να βελτιώσουν τις συναλλαγές B2G

2.5.1 E-Business (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν)

Ηλεκτρονικό Επιχειρείν : οι συναλλαγές και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στην εταιρία και τους εταιρικούς πελάτες της αλλά και τους συνεταίρους της. Χαρακτηριστικά της κατηγορίας αυτής είναι η εστίαση της επιχειρηματικότητας στις βασικές ικανότητες του οργανισμού και ο προσανατολισμός στη συσσώρευση διαδικασιών. (π.χ. MetalSite.com, <http://www.ebusiness-watch.org/news/e-maturity2005.htm>)

2.5.2 E-Enterprise (Ηλεκτρονική Επιχείρηση)

Συνδυασμός των κατηγοριών B2B & B2C, των παραδοσιακών ενεργητικών της εταιρίας και της αποτελεσματικής διαμεσολάβησης με τους καταναλωτές, πελάτες, διανομείς, συνεργάτες και ανταγωνιστές. Οι συνανταγωνιστικοί (co-opetitive) οργανισμοί. (π.χ. <http://www.Dell.Com>)

2.5.3 M-Commerce (Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο)

Η κύρια διείσδυση του M-Commerce μέχρι σήμερα είναι μέσω των SMSs (Short Message Service).

Βασικοί Φορείς ανάπτυξης του M-Commerce:

- Παροχείς Δικτυακών Υπηρεσιών
- Έμπιστα Τρίτα Πρόσωπα
- Ρυθμιστικά Όργανα (π.χ. ΕΕΤΤ)
- Κατασκευαστές Τηλεφώνων και Συσκευών
- Δίκτυα Λιανικού Εμπορίου
- Εταιρικοί Πελάτες
- Δημόσιος Τομέας
- Καταναλωτές

Προσπάθειες για ανάπτυξη του M-Commerce

Είναι ένα πρωτόκολλο για αυτόματη εύρεση πηγών στα πρωτόκολλα του Internet. Service Location Protocol είναι ένα προϊόν του Service Location Protocol Working Group (SVRLOC) της IETF. Τα χαρακτηριστικά του πρωτοκόλλου μπορούν να αναπτυχθούν σε οποιαδήποτε γλώσσα. Το Service Location Protocol infrastructure αποτελείται από τρεις τύπους agents (RFC 2165 version1, 2608 version2): User Agent (που βρίσκεται π.χ. σε ένα palm pilot και παίρνει τις πληροφορίες από τον SA ή τον DA). Service Agent (αυτός που κρατάει την πληροφορία της υπηρεσίας). Directory Agent (διατηρεί τη λίστα με τις υπηρεσίες δικτύου και μπορεί να υπάρχει

ένας DE για κάθε host).

2.5.4 E-Marketplace (Ηλεκτρονική Αγορά, B2B)

Υιοθετείται από : μια επιχείρηση-ενδιάμεσο που εμπλέκεται μεταξύ αγοραστών και πωλητών προκειμένου να δημιουργήσει μια ηλεκτρονική αγορά (π.χ Yassas.com, www.be24.gr).

Επιτρέπεται συνήθως η είσοδος συγκεκριμένων αγοραστών και προμηθευτών. Το επιχειρηματικό μοντέλο ανήκει στις εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου B2B. Οι βασικότερες υπηρεσίες είναι :

- Δημιουργία ηλεκτρονικών καταλόγων με τα προϊόντα των προμηθευτών .
- Τήρηση αρχείου πελατών.
- Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης ώστε οι αγοραστές να βρίσκουν με ευκολία τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.
- Ολοκλήρωση της διαδικασίας της παραγγελίας και των πληρωμών.
- Παροχή μηχανισμών ασφάλειας για την αυθεντικοποίηση του χρήστη και την ασφαλή μετάδοση των δεδομένων στο Internet.

Γιατί e-marketplaces?

- Ενώνουν την προσφορά με τη ζήτηση.
- Υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (financial, logistics)
- Υπηρεσίες πληροφοριών (news).
- Βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας .
- Αποτελούν πλέον σχετικά ώριμα επιχειρηματικά μοντέλα στην Ελλάδα .
- Η αγορά τους τείνει να ισορροπήσει διεθνώς...
- Καταλύτες της ψηφιακής οικονομίας (μικρές επενδύσεις για MME).
- Απαραίτητη η τόνωση σε κλαδικό επίπεδο (κάθετα e-marketplaces).

Οφέλη που προκύπτουν από τη συμμετοχή στα marketplaces

Για Logistics :

- Έλεγχος αποθεμάτων
- Αξιολόγηση προμηθευτών
- Έλεγχος πορείας παραγγελιών
- Υπηρεσίες καταλόγου
- Συνολικές απαιτήσεις

Αναμενόμενα Οφέλη για MME

ΓΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ:

- Μείωση κόστους προμηθειών
- Μείωση λειτουργικού κόστους εφοδιαστικής αλυσίδας
- Διαφανοποίηση των αγορών
- Εργαλεία αξιολόγησης προμηθευτών
- Νέες εμπορικές συνεργασίες
- Ευκαιρία για Οργάνωση διαδικασιών

ΓΙΑ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ:

- Νέα κανάλια διανομής

- Εύρεση νέων πελατών
- Οργάνωση και τυποποίηση διαδικασιών
- Μείωση κόστους πωλήσεων- marketing κτλ.

2.5.5 E-malls (Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα)

E-malls: είναι εταιρείες εξυπηρέτησης εταιρειών που επιθυμούν να διαφημίζουν και να πουλάνε προϊόντα στο Internet οι παρεχόμενες υπηρεσίες του συγκεκριμένου επιχειρηματικού μοντέλου :

- Παρουσίαση Προϊόντων (π.χ. ηλεκτρονικοί κατάλογοι)
- Εξελιγμένος μηχανισμός αναζήτησης προϊόντων και καταστημάτων
- Δυναμική ενημέρωση του καλαθιού αγορών
- Ολοκληρωμένος μηχανισμός πληρωμών
- Παρακολούθηση Παραγγελιών
- Μηχανισμοί Διαφημίσεων (π.χ. <http://emallofamerica.com/>, <http://www.premier-net.com/vvtc/DepartmentStores/emalls/>)

Υπάρχουν αυτόματοι μηχανισμοί δημιουργίας site για αγοραπωλησίες ακολουθώντας συγκεκριμένα βήματα (www.e-pages.com)

Προϊόντα ενός E-Mall

- Hosting (Φιλοξενία μεμονωμένων ιστοσελίδων)
- Merchant (Φιλοξενία ιστοσελίδων των Commerce Service Providers – CSPs)
- Epages – Πακέτο λογισμικού για την υλοποίηση των ιστοσελίδων των Hosting και Merchant
- Λογισμικό υλοποίησης όλων των παραπάνω

2.5.6 E-procurement (Σύστημα Ηλεκτρονικών Προμηθειών)

Μεγάλες εταιρίες ή δημόσιοι οργανισμοί υλοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών στο διαδίκτυο, με τις οποίες επιτυγχάνεται η αυτοματοποίηση της διαδικασίας των προμηθειών (π.χ. http://www.ciol.com/content/e_ent/procurement/)

Οι λειτουργίες αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου είναι :

- Παρουσίαση καταλόγων προϊόντων
- Διαχείριση παραγγελιών
- Διαχείριση πληρωμών
- Μηχανισμός αξιολόγησης προσφορών

2.5.7 E-auctions (Σύστημα Ηλεκτρονικών Δημοπρασιών)

- Οι εμπλεκόμενες οντότητες σε ένα σύστημα ηλεκτρονικών δημοπρασιών είναι:
- Ο «πλειστηριαστής»: καθορίζει τους όρους με βάση τους οποίους θα πραγματοποιηθεί η δημοπρασία
- Ο «προμηθευτής»: προσφέρει τα προϊόντα του προς πώληση
- Ο «πελάτης»: προσφέρει τιμή για τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει (π.χ.

<http://www.0aaa.com/auction/>

2.5.8 E-Infobrokers (Μεσίτες πληροφοριών)

Μεσίτες Πληροφορίας με ασφαλή και γρήγορο τρόπο.

Λειτουργίες:

- Εντοπισμός Πληροφορίας
- Συγκέντρωση Πληροφορίας
- Αποθήκευση Πληροφορίας
- Λειτουργία ως ΤΤΡ (π.χ. <http://www.es.stelnet.com/contatti.html>)

2.6 Στοιχεία που περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, σαν έννοια, δεν περιλαμβάνει μόνο τη διεξαγωγή ηλεκτρονικών αγορών, αλλά χαρακτηρίζεται από μια ποικιλία λειτουργιών που προσφέρει. Αυτές αναφέρονται παρακάτω:

- Εγκαθίδρυση μιας αρχικής επαφής, π.χ. μεταξύ του πελάτη και του καταστήματος
- Ανταλλαγή πληροφοριών και εγγράφων με ασφάλεια με τη χρήση
- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά τις πωλήσεις, όπως:
- Προβολή των προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικούς καταλόγους
- Πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες
- Τεχνική υποστήριξη για τη χρήση των προϊόντων
- Απαντήσεις σε ερωτήσεις των καταναλωτών
- Πωλήσεις
- Ηλεκτρονικές πληρωμές
- Διανομές, οι οποίες περιλαμβάνουν:
- Τη συνεργασία με μεταφορικές εταιρίες για την αποστολή προϊόντων
- Την ηλεκτρονική αποστολή αγαθών που μπορούν να σταλούν μέσω δικτύου

2.7 Ηλεκτρονικά προϊόντα στο Internet

Το "Internet" ξεκίνησε σαν ένα διαπανεπιστημιακό δίκτυο υπολογιστικών δικτύων, και εξελίχτηκε σε ένα απαραίτητο εργαλείο της επιστήμης, της επικοινωνίας και των συναλλαγών. Ειδικά μετά τη δημιουργία της γλώσσας HTML (Hypertext Markup Language) το 1991 και του πρωτοκόλλου HTTP (Hypertext Transfer Protocol) που επέτρεπε τη διασύνδεση των σελίδων, το Internet άλλαξε ριζικά, αφού δημιουργήθηκε το World Wide Web, διανθίζοντας τις σελίδες με γραφικά.

Τότε άρχισαν διάφορες εταιρίες να προβάλλουν τις σελίδες τους στο Internet, παρουσιάζοντας ένα γενικότερο προφίλ των δραστηριοτήτων τους και τοποθετώντας λίστες με τα προϊόντα τους, τα οποία μπορούσε ο κάθε ενδιαφερόμενος να παραγγείλει. Έτσι γεννήθηκαν αρχικά τα ηλεκτρονικά καταστήματα και κατ' επέκταση το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν είναι κατ' ανάγκη υπαρκτά καταστήματα, με την έννοια ότι θα πρέπει να έχουν αποθηκευτικούς χώρους, βιτρίνα και εμπόρευμα. Ένα τέτοιο «εικονικό» κατάστημα είναι δυνατόν να αποτελείται από έναν δικτυωμένο υπολογιστή που περιέχει μια βάση δεδομένων με πληροφορίες για τα προϊόντα που «πουλάει», έτσι ώστε ο κάθε επισκέπτης να μπορεί να βρει κάποιο προϊόν που τον ενδιαφέρει και να το παραγγείλει. Από τη στιγμή που θα γίνει η παραγγελία, αναλαμβάνουν οι διαχειριστές του υπολογιστή να την διεκπεραιώσουν.

Οφείλουμε να σημειώσουμε, ότι στην Ελλάδα οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκονται σε αρκετά χαμηλότερο επίπεδο από τις αντίστοιχες στις ανεπτυγμένες Ευρωπαϊκές χώρες, ενώ απέχουν ακόμα περισσότερο από αυτές των ΗΠΑ. Κατατάσσουμε τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στις παρακάτω κατηγορίες:

α) Πώληση ηλεκτρονικών προϊόντων, όπου συμπεριλαμβάνονται:

Αντικείμενα εύκολα στη μεταφορά τους, όπως βιβλία, CDs, γυαλιά, υπολογιστές, αγροτικά μηχανήματα, λιπάσματα, αγροτικά εργαλεία και οτιδήποτε άλλο που κατασκευάζεται.

Προϊόντα των οποίων η αποστολή είναι δυνατό να γίνει ηλεκτρονικά, όπως προγράμματα και διάφορα προϊόντα λογισμικού.

β) Υπηρεσίες με την ευρύτερη εκδοχή της έννοιας, όπως:

παροχή πληροφοριών μέσω συνδρομής, αγορές αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχειακών κλινών, ενοικίαση αυτοκινήτων, άλλες ανάλογες υπηρεσίες.

Κεφάλαιο 3 Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

3.1 Επιπτώσεις ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί θετικά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές στους οποίους προσφέρει μεγάλες ευκολίες.

Τα βασικά πλεονεκτήματα είναι:

- Διευρυμένη αγορά

Τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν περιορίζονται από τα αντίστοιχα γεωγραφικά ή εθνικά όρια, που στην πραγματικότητα περιορίζουν την εμβέλεια των επιχειρήσεων. Έτσι επιτρέπεται ακόμα και στις μικρότερες επιχειρήσεις να πετύχουν μια σφαιρική παρουσίαση των προϊόντων τους, να συναγωνιστούν «επί ίσοις όροις» άλλες επιχειρήσεις άσχετα με το μέγεθος τους και να εδραιωθούν σε παγκόσμιο επίπεδο, αποκτώντας ένα αγοραστικό κοινό οποιασδήποτε εθνικότητας.

Είναι προφανές ότι η ηλεκτρονική προβολή των καταστημάτων αποτελεί τον καλύτερο ίσως τρόπο διαφήμισης τους.

Το αντίστοιχο όφελος του καταναλωτή είναι ότι μπορεί να διαλέξει αυτό που τον ενδιαφέρει από διάφορους προμηθευτές, χωρίς να τον απασχολεί η γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Η παγκόσμια αγορά συνδέεται ηλεκτρονικά και δημιουργείται με τον τρόπο αυτό μια κατάσταση πολυπωλίου, με αποτέλεσμα να μπορεί ο χρήστης να βρει μια πολύ συμφέρουσα προσφορά σε ελάχιστο χρόνο.

Λόγω του πολυπωλίου που δημιουργείται, κάθε επιχείρηση, μικρή ή μεγάλη, πρέπει να ακολουθήσει τις νέες εξελίξεις, αυτές που ορίζουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκειμένου να παραμείνει ανταγωνιστική.

- Αυξημένος ανταγωνισμός

Λόγω της κατάστασης πολυπωλίου ο ανταγωνισμός αυξάνεται και η κάθε επιχείρηση προσπαθεί να κερδίσει τους πελάτες, βελτιώνοντας όχι μόνο την ποιότητα των προϊόντων, αλλά και έναν αριθμό άλλων πραγμάτων που προσελκύουν τον καταναλωτή. Έτσι, δίνεται έμφαση στην παρουσίαση των προϊόντων, στις πληροφορίες που παρέχονται γι' αυτά, στις οδηγίες χρήσης, στην ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη και στην καλύτερη και γρηγορότερη εξυπηρέτησή του.

Συμπερασματικά, αν μια εταιρία επιθυμεί να διατηρήσει και να αυξήσει το αγοραστικό της κοινό πρέπει να προσέξει έτσι ώστε η προβολή των προϊόντων της να γίνεται μέσα από ένα εύχρηστο, ευχάριστο, έμπιστο και λειτουργικό περιβάλλον.

- Μείωση κόστους προϊόντων - Μείωση τιμών

Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μείωση του κόστους συναλλαγής. Με τη νέα αυτή μορφή του εμπορίου, δεν είναι απαραίτητη η ύπαρξη καταστημάτων, με αποτέλεσμα να μειώνεται το κόστος συναλλαγής άρα και οι τιμές των προϊόντων. Έτσι ενώ η συναλλαγή που συμπεριλαμβάνει ανθρώπινη επαφή μπορεί να κοστολογείται σε δολάρια, η αντίστοιχη ηλεκτρονική συναλλαγή κοστίζει μόλις λίγα σεντς ή και λιγότερο.

- Μείωση προμηθευτικών αλυσίδων - Ταχύτατη ανταπόκριση στον πελάτη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη μείωση έως και τον εκμηδενισμό των προμηθευτικών αλυσίδων, αφού σε αρκετές περιπτώσεις τα προϊόντα στέλνονται κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή, προσπερνώντας τα παραδοσιακά «στάδια» από τα οποία περνάει κάποιο προϊόν μέχρι να παραδοθεί στον παραλήπτη. Ειδικά στα προϊόντα που παραδίδονται ηλεκτρονικά, η αλυσίδα εκμηδενίζεται. Ο πελάτης επωφελείται από το ότι βρίσκει αυτό που θέλει, σε λίγο χρόνο, απ' ευθείας από τον προμηθευτή, χωρίς να περιορίζεται στα προϊόντα των τοπικών καταστημάτων που βρίσκονται σε stock.

- Δημιουργία προφίλ καταναλωτών,

Μαζική παραγωγή προϊόντων-Προϊόντα και υπηρεσίες προσωπικής επιλογής για τους καταναλωτές

Μέσω της ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι δυνατό τα καταστήματα να συγκεντρώσουν πληροφορίες για τις ιδιαίτερες ανάγκες και επιθυμίες μεμονωμένα κάθε πελάτη πάνω σε ορισμένα προϊόντα. Δημιουργούν έτσι το προφίλ του κάθε καταναλωτή χωριστά και μπορούν κατ' επέκταση να προσαρμόζουν τις ιστοσελίδες τους ανάλογα με τις ιδιαίτερες «προτιμήσεις» του πελάτη. Με τον τρόπο αυτό, καταργείται το «απόρροιο» των συναλλαγών που χαρακτηρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο και δημιουργείται για τον καταναλωτή ένα περιβάλλον οικείο, στο οποίο αισθάνεται την άνεση και την ασφάλεια για να διεκπεραιώσει τις συναλλαγές του.

Επιπλέον, το κάθε κατάστημα, συγκεντρώνοντας τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των

καταναλωτών, μπορεί να καταλήξει σε κάποια συμπεράσματα, που αφορούν σε ένα σύνολο αναγκών τους, οι οποίες δεν καλύπτονται από την αγορά. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα τη μαζική παραγωγή ειδικών προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού και που θα προσφέρονται σε μαζικές τιμές αγοράς, χωρίς δηλαδή κάποια επιπλέον επιβάρυνση.

Τα βασικά μειονεκτήματα είναι:

- Προβλήματα ασφαλείας

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην ασφαλείς. Βέβαια σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια. Βέβαια για να μην είμαστε υπερβολικοί, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφαλείας και μπορεί κανείς να πει ότι είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, ασφαλή και ευέλικτα από τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών.

- Έλλειψη επαφής πωλητή - πελάτη

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει, ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά

3.2 Οφέλη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορούν τις επιχειρήσεις, τους πελάτες αλλά και τις κοινωνίες όπου λειτουργούν.

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις αυτά είναι :

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής και αποθήκευσης της πληροφορίας σε χαρτί (περιορισμός του άμεσου κόστους) .
- Μείωση του κόστους συντήρησης και αποθήκευσης αποθεμάτων Α΄ υλών , βοηθητικών υλών και ετοιμών προϊόντων (καλύτερος έλεγχος των αποθεμάτων λόγω των ηλεκτρονικών επικοινωνιών που επιτυγχάνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών αυξάνοντας την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων π.χ. εφαρμογή συστήματος JIT - Just in time).
- Μείωση των τηλεπικοινωνιακών εξόδων με την αντικατάσταση των VAN (value added networks) δικτύων από το δημόσιο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο του Internet.
- Οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις (πρόσβαση σε νέες αγορές - νέο κανάλι για την πώληση προϊόντων).
- Εύκολη εύρεση των βέλτιστων προμηθευτών και πελατών εκτός των εθνικών συνόρων όπου εδρεύει η επιχείρηση.
- Εισχώρηση των εικονικών επιχειρήσεων σε νέες προσοδοφόρες αγορές χωρίς απαραίτητα την ανάγκη για φυσική παρουσία τους και με μειωμένο κόστος επένδυσης.
- Καλύτερη εξυπηρέτηση και νέες σχέσεις με τους πελάτες.
- Βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης.
- Αύξηση του χρηματοοικονομικού δείκτη επιστροφής των επενδυόμενων κεφαλαίων (ROI – Return on investment) των επιχειρήσεων.
- Καταλυτής οργανωσιακών εξελίξεων και αλλαγών στις δομές των επιχειρήσεων και υποστήριξη μεθόδων αναδιοργάνωσης (BPR).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες αυτά είναι :

- Ευρύτερη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών
- Μειωμένες τιμές πώλησης.
- Δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών 24 ώρες, 7 μέρες την εβδομάδα (24X7).
- Ποιοτικότερη και καλύτερη πληροφόρηση των προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες. (μέσα από ψηφιακά κανάλια πληροφόρησης αλλά και συμμετοχής σε εικονικές κοινότητες του διαδικτύου).
- Παραγωγή προσωποποιημένων προϊόντων με βάση τις εξατομικευμένες ανάγκες του εκάστοτε πελάτη. (π.χ. παπούτσια NIKE – σχεδιασμός του προϊόντος από τον πελάτη).

Όσον αφορά τα οφέλη που αποκομίζει το κοινωνικό σύνολο αυτά είναι :

- Νέες μορφές και μοντέλα εργασίας, όπως η εργασία να πραγματοποιείται από το σπίτι με επακόλουθο την μείωση του κυκλοφοριακού προβλήματος στις μεγάλες πόλεις, αλλά και την μείωση της ρύπανσης.
- Τα προϊόντα αγοράζονται σε χαμηλότερες τιμές, άρα, αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο και η αγοραστική δύναμη των πολιτών.
- Οι απομακρυσμένες και αναπτυσσόμενες κοινωνίες είναι σε θέση πλέον να προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες (όπως το e-learning/μάθηση εξ' αποστάσεως) τα οποία διαφορετικά δεν θα είχαν την ευχέρεια ν' αποκτήσουν.
- Οι συναλλαγές των πολιτών με τους δημόσιους οργανισμούς μπορούν να πραγματοποιηθούν πλέον χωρίς ταλαιπωρία (π.χ. ηλεκτρονική υποβολή ΦΠΑ, ΜΥΦ, ΑΠΔ/Αναλυτική περιοδική δήλωση, Φορολογικών δηλώσεων φυσικών και νομικών προσώπων)

3.2 Φραγμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ευρύτερη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν ορισμένοι φραγμοί. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς είναι οι ακόλουθοι:

- Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών (change resistance)
- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας των συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίστασης των χρηστών.
- Δυσκολία χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.
- Έλλειψη των αισθήσεων επαφής και όσφρησης.
- Ανεπάρκεια εύρους ζώνης τηλεπικοινωνιών (Bandwidth and broadband constraints).
- Δυσκολία εκτίμησης και αξιολόγησης των ωφελειών έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών και γενικότερα απόσβεσης της επένδυσης (ROI).

3.3 Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση, πλούσια σε πληροφορίες και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα επιτρέπουν στους πωλητές να

προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από τη δημοσίευση οδηγών και καταλόγων. Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής δημοσίευσης σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι ότι το περιεχόμενο μπορεί να είναι εξατομικευμένο και να καθορίζεται με βάση τους χειρισμούς του ίδιου του πελάτη (αλληλενεργό περιεχόμενο). Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζεται συνοπτικά η μετάβαση από το παραδοσιακό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά το Μάρκετινγκ.

Πίνακας 2 Παραδοσιακό VS Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
Μαζικό Μάρκετινγκ	Διαλογικό Μάρκετινγκ (one 2 one)
Μαζική παραγωγή (push production) method	Μαζική προσαρμογή (Προσαρμοζόμενη παραγωγή- pull production method)
Μονόλογος (ένας προς πολλούς)	Διάλογος (πολλοί προς πολλοί)
Έντυποι κατάλογοι παραγγελιών & διαφημίσεων	Ηλεκτρονικοί κατάλογοι
Φυσικά προϊόντα	Ψηφιακά προϊόντα
Ύπαρξη μεσολάβησης – ενδιάμεσος	Εξάλειψη μεσολάβησης ή νέα μορφή μεσολάβησης
Προσέγγιση επικεντρωμένη στην Αγορά (Market centric)	Προσέγγιση επικεντρωμένη στον Πελάτη (Customer centric-πελατοκεντρικό)

3.3.1 ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΤΚΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Τόπος-Διανομή (place) : Δυνατότητα αγοράς 24/7, κάλυψη απομακρυσμένων περιοχών, ταχύτητα διανομής.
- Τιμή (price) : Δυνατότητα εξατομίκευσης-προσωποποίησης της τιμολογιακής πολιτικής στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και προφίλ των πελατών (συμφωνίες τιμολόγησης, εκπτώσεις, δυναμική τιμολόγηση)
- Προϊόν (product) : Δυνατότητα εξατομίκευσης - προσωποποίησης προϊόντος στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών (ποιότητα, συσκευασία, brand)
- Προώθηση (promotion) : Δυνατότητα εξατομικευμένων μηνυμάτων επικοινωνίας και περιεχομένου της ιστοσελίδας (διαφήμιση – πωλήσεις)

Παρουσίαση των επιχειρηματικών εφαρμογών

Τα δέκα (10) βασικά επιχειρηματικά και τεχνολογικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου για την επιχειρησιακή και εταιρική ολοκλήρωση περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

Ηλεκτρονικά Καταστήματα (e-shop)

Εικόνα 2 Τυπικό Ηλεκτρονικό Κατάστημα



Αρχικά δημιουργήθηκαν για να προβάλλουν την εταιρεία και τα προϊόντα της. Σε μεταγενέστερο στάδιο τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσέφεραν τη δυνατότητα παραγγελίας και πληρωμής. Στα οφέλη για την εταιρεία συγκαταλέγονται η αυξημένη ζήτηση, η παγκόσμια παρουσία με χαμηλό κόστος, η μείωση των εξόδων προώθησης και οι πωλήσεις. Τα οφέλη για τον καταναλωτή είναι χαμηλότερες τιμές, περισσότερες επιλογές, καλύτερη πληροφόρηση, άνεση στην επιλογή και την αγορά, και διανομή των προϊόντων στο σπίτι ή το γραφείο του πελάτη καθώς και η δυνατότητα 24ωρης πρόσβασης στο κατάστημα. Μετά από τακτικές επισκέψεις είναι επίσης δυνατή η προώθηση των προϊόντων σε κάθε άτομο μεμονωμένα και προσωποποιημένα μέσω των internet cookies.

Τέλος, οι επιχειρήσεις προσφέρουν και μια μεγάλη ποικιλία συμπληρωματικών υπηρεσιών των προϊόντων τους, όπως οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Για παράδειγμα τα σουπερμάρκετ ΑΒ βασιλόπουλος (www.ab.gr) και ο Βερόπουλος (www.veropoulos.gr) προσφέρουν στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με τα είδη τους, όπως η ιστορία του καφέ αλλά και συνταγές μαγειρικής. Παραδείγματα:shop21,

Ηλεκτρονική Προμήθεια (e-procurement)

Το επιχειρηματικό αυτό μοντέλο σχετίζεται με την ηλεκτρονική προσφορά προμηθειών και τον εφοδιασμό αγαθών και υπηρεσιών.

Η ηλεκτρονική προσφορά και προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών είναι μία υπηρεσία χρήσιμη για τις μεγάλες επιχειρήσεις και τις δημόσιες αρχές. Στα οφέλη της συγκαταλέγονται οι περισσότερες επιλογές προμηθευτών (και πιθανόν χαμηλότερο κόστος), η καλύτερη ποιότητα, οι βελτιωμένες μέθοδοι παράδοσης, το μειωμένο κόστος προμήθειας. Τα οφέλη για τους προμηθευτές είναι περισσότερες ευκαιρίες για υποβολή προσφορών (σε παγκόσμια κλίμακα), χαμηλότερο κόστος υποβολής μιας προσφοράς, συνεταιρικές προσφορές.

Ηλεκτρονική Δημοπρασία (e-auction)

Η ηλεκτρονική δημοπρασία αποτελεί την ηλεκτρονική μορφή του

πλειστηριασμού, των παραδοσιακών δημοπρασιών, μέσω του μηχανισμού πλειοδότησης και μειοδότησης. Η ηλεκτρονική δημοπρασία αναφέρεται στην δημοπρατική διαδικασία με ηλεκτρονικά μέσα. Η διαδικασία ολοκληρώνεται μέσω των επαφών, της πληρωμής και της παράδοσης. Τα οφέλη για τους προμηθευτές και τους αγοραστές είναι αυξημένη απόδοση και εξοικονόμηση χρόνου, έλλειψη ανάγκης για φυσική παρουσία, δυνατότητα εύρεσης ευκαιριών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Παραδείγματα εφαρμογών: ebay, fleamarket, auctions.yahoo.com.

Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο (e-mall)

Το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο είναι ένα σύνολο-συνάθροιση ηλεκτρονικών καταστημάτων, όπου εφαρμόζεται κοινή μέθοδος πληρωμής και όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι κάτω από μια κοινή "ομπρέλα" (επωνυμία). Τα οφέλη για τα μέλη του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου είναι το χαμηλότερο κόστος και λιγότερο πολύπλοκες διαδικασίες εισαγωγής στον Παγκόσμιο Ιστό, εξειδικευμένες δυνατότητες (για παράδειγμα, ηλεκτρονικές πληρωμές), περισσότερη κίνηση. Τα πλεονεκτήματα για τον πελάτη είναι εύκολη πρόσβαση σε άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα, κοινό περιβάλλον χρήσης (πιθανόν πρόσθετες υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας).

Επιπλέον, τα οφέλη για τον διαχειριστή του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου είναι ο διαφημιστικός χώρος, η προώθηση των μαρκών, η αύξηση των πωλήσεων των υποστηριζόμενων τεχνολογιών (π.χ. η IBM με τη World Avenue), οφέλη που προκύπτουν μέσα από τις υπηρεσίες (π.χ. η Barclays με τη Barclay Square).

Στα έσοδα περιλαμβάνονται συνδρομές μελών, διαφημίσεις και πιθανόν τέλη συναλλαγών. Παραδείγματα: Agora.gr, eshops.gr

Εικονικές Κοινότητες (virtual communities)

Η απόλυτη αξία των "εικονικών κοινοτήτων" προέρχεται από τα μέλη τους (πελάτες ή συνεργάτες) που προσθέτουν τις πληροφορίες τους στο βασικό περιβάλλον επικοινωνίας, που παρέχεται από τον πάροχο της υπηρεσίας. Οι "εικονικές κοινότητες" είναι σημαντικές για την προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, ενισχύουν την αφοσίωση των πελατών και ενθαρρύνουν τους πελάτες να εκφράσουν τα σχόλιά τους.

Τα έσοδα προέρχονται από τις συνδρομές των μελών και τη διαφήμιση. Αποτελούν επίσης ένα πρόσθετο μέσο για την προώθηση των ήδη υφιστάμενων υπηρεσιών, καθώς και για τη δημιουργία νέων.

Παραδείγματα: Amazon.com, Apparelex.com, Indconnect.com/steel/web

Παροχείς Υπηρεσιών Υποστήριξης (Value chain service Providers)

Ειδικεύονται σε μια συγκεκριμένη λειτουργία της αλυσίδας παραγωγής αξίας μιας εταιρείας (value chain), π.χ. ηλεκτρονικές πληρωμές, διοικητική μέριμνα, με στόχο να γίνει αυτή το ξεχωριστό ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα. Παραδείγματα: FedEx, UPS Αξιοποίηση Πληροφοριών και άλλες υπηρεσίες (info brokerage), αυτές οι υπηρεσίες προσθέτουν αξία στον τεράστιο όγκο των δεδομένων που διατίθενται στα ανοιχτά δίκτυα. Συχνά πρόκειται για επιχειρηματικές δραστηριότητες, όπως αναζήτηση πληροφοριών (π.χ. Yahoo/in.gr), δημιουργία προφίλ του πελάτη, επιχειρηματικές ευκαιρίες στο χρηματιστήριο, συμβουλές επενδύσεων, ημερολόγιο, ατζέντα, προβλέψεις για τον καιρό, online δημοπρασίες κ.λπ.

Αγορές τρίτων (Third party marketplace)

Μοντέλο κατάλληλο για τις εταιρείες εκείνες που επιθυμούν να αναθέσουν την επιχειρηματική τους παρουσία στο Διαδίκτυο σε έναν τρίτο φορέα (πιθανόν ως ένα επιπλέον μέσο επικοινωνίας και επιχειρηματικής δράσης). Στις "αγορές τρίτων" προστίθενται αρκετές νέες δυνατότητες, όπως η δημιουργία "διακριτής επωνυμίας"

(branding), οι πληρωμές, η διοικητική μέριμνα, οι παραγγελίες και η πλήρης κλίμακα ασφαλών συναλλαγών. Πρόκειται για ένα μοντέλο που ενδιαφέρει κυρίως τράπεζες και παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου (ISP). Τα έσοδα προέρχονται από την εφάπαξ συνδρομή των μελών, τα τέλη υπηρεσιών και συναλλαγών ή τα ποσοστά επί της αξίας των συναλλαγών. Παραδείγματα: SAP Marketplace, Trade Zone, FedEx.

Πλατφόρμες Συνεργασίας (collaboration platform)

Παρέχουν ένα σύνολο εργαλείων και ένα περιβάλλον πληροφοριών για συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων. Εστιάζουν σε συγκεκριμένες λειτουργίες (π.χ. συνεργατικός σχεδιασμός). Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες προκύπτουν από τη διαχείριση της πλατφόρμας (συνδρομές/τέλη χρήσης) και την πώληση των εξειδικευμένων εργαλείων (π.χ. σχεδιασμός, ροή εργασίας, διαχείριση εγγράφων). Ολοκλήρωση Αλυσίδας Παραγωγής Αξίας (Value chain integrator) Ολοκλήρωση πολλαπλών επιπέδων της αλυσίδας παραγωγής αξίας (Βλ. : porter value chain), με ενδεχόμενο στόχο την αξιοποίηση της ροής πληροφοριών μεταξύ αυτών των επιπέδων ως επιπλέον προστιθέμενη αξία (Παραδείγματα: MarshallNet)

3.4 Οφέλη ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, σύμφωνα με την έρευνα του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου ή οποία πραγματοποιήθηκε στις 28-03-2012 αναφέρει ότι βρίσκεται σε τροχιά ισχυρής ανάπτυξης. Μάλιστα εκτιμάται ότι το έτος που διανύουμε η Ελλάδα θα βρεθεί πάνω από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο λοιπόν έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα τα οποία αφορούν επιχειρήσεις και καταναλωτές.

Το άμεσο κόστος μειώνεται: Η χρήση του ψηφιακού δικτύου για την προώθηση και δημοσίευση πληροφοριών σε ηλεκτρονική μορφή μειώνει το κόστος σε σύγκριση με την έντυπη μορφή. Αυτό συμβαίνει γιατί η χρήση του διαδικτύου έχει χαμηλότερο κόστος από τη δημιουργία και συντήρηση ενός ιδιωτικού δικτύου. Οι τομείς στους οποίους το κόστος είναι ορατό, είναι η ψηφιακή μετάδοση εγγράφων, η επικοινωνία μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτές, καθώς και υποστήριξη πελατών σε 24ωρη βάση χωρίς την ανάγκη λειτουργίας τηλεφωνικού κέντρου.

Λόγω της τεράστιας παγκόσμιας ανάπτυξης της διάδοσης των ψηφιακών δικτύων και την επικοινωνία, τον ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα νέο κανάλι για την πώληση των υπαρχόντων προϊόντων. Ένας πολύ μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται στον τομέα των υπηρεσιών όπως οι αεροπορικές εταιρίες που δεν πωλούν υλικά αγαθά, ούτε αυτό που προσφέρουν μπορεί να παραδοθεί μέσα από το δίκτυο. Παρέχουν υπηρεσίες και χρησιμοποιούν το ψηφιακό δίκτυο για την κράτηση θέσεων, την πώληση εισιτηρίων, και φυσικά για το μάρκετινγκ των υπηρεσιών τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την προώθηση των προϊόντων μέσα από την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία με τους πελάτες. Τα ψηφιακά δίκτυα λοιπόν επιτρέπουν στους πωλητές να προσφέρουν αναλυτικές πληροφορίες για τα προϊόντα τους μέσα από συγκεκριμένους καταλόγους. Τα πλεονεκτήματα από την ηλεκτρονική δημοσίευση έναντι της κλασσικής διαφήμισης έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να καθορίζονται με βάση τους χειρισμούς του πελάτη. Επειδή μιλάμε για δυναμικές ιστοσελίδες οι οποίες δилоξενουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι πληροφορίες αλλάζουν συνέχεια και είναι διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο, πάντα με την πρόσβαση στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιεί νέες και πολλές φορές καινοτόμες τεχνολογίες Η γρήγορη πρόοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου υποχρεώνει πολλές επιχειρήσεις να

προσαρμοστούν στη νέα τεχνολογία και να πειραματιστούν τη χρήση νέων προϊόντων, υπηρεσιών και διαδικασιών. Η επιχείρηση είναι ένας οργανισμός που πρέπει συνεχώς να μαθαίνει και να βελτιώνεται. Αυτό δεν ισχύει μόνο για την τεχνολογία, αλλά και για το γενικό επιχειρηματικό περιβάλλον, στο οποίο περιλαμβάνονται οι συνθήκες της αγοράς, οι οργανωτικές δομές και η διακίνηση των προϊόντων. Στην πραγματικότητα η μάθηση στους τομείς αυτούς είναι πολύ δυσκολότερη από την εκμάθηση της χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών. Έτσι, η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να αποτελέσει την ώθηση για τη συνειδητοποίηση και την έγκαιρη προσαρμογή σε εξωτερικούς παράγοντες που υπερβαίνουν τις διαστάσεις του ψηφιακού δικτύου.

-Η επιχείρηση βελτιώνει την εικόνα της: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικά θετικό στοιχείο της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν η επιχείρηση αυτή απευθύνεται σε τμήματα της αγοράς με ευνοϊκή στάση απέναντι στη νέα τεχνολογία. Η δημόσια εικόνα (ή επωνυμία) είναι ένα από τα πολυτιμότερα άυλα κεφάλαια μιας επιχείρησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα τρόπο για την ενίσχυση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης με πολύ μικρό σχετικό κόστος.

-Ο ανταγωνισμός αυξάνεται: Στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχουν γεωγραφικά σύνορα. Ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει μια επιχείρηση, που μέσα από τη ψηφιακή υποδομή να είναι προσιτή σε όλο τον κόσμο. Οι τοπικοί προμηθευτές κάθε περιοχής παύουν να προστατεύονται από τη γεωγραφική απόσταση, με αποτέλεσμα μια αύξηση του ανταγωνισμού, που συμπίπτει τις τιμές σύμφωνα με το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης. Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του.

-Η αγοραστική παραγωγικότητα αυξάνεται: Το μέτρο παραγωγικότητας του αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για να επιλέξει τον προμηθευτή- προϊόντος και για τη λήψη απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών.

-Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τη διερεύνηση της αγοράς και βοηθάει σημαντικά στον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί χρηματικά ποσά για τις επιχειρήσεις και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

-Η διαχείριση των πληροφοριών γίνεται καλύτερα: Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

-Καλύτερος έλεγχος στο απόθεμα: Μέσα από το ηλεκτρονικό καταστημα επιτυγχάνονται συναλλαγές, αυτός λοιπόν ο τρόπος ηλεκτρονικής επικοινωνίας επιτυγχάνει την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Με τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες είναι δυνατή η

στηγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης και μεταξύ των προμηθευτών της. Παράλληλα, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων απο τα συστήματα μηχανογραφησης επιτρέπει την πρόβλεψη για τις ανάγκες μας στο αμμεσο μέλλον. Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαθέτει και όφελι στους χρήστες: Ταχύτερη παράδοση προϊόντων λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την

παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων: οι ηλεκτρονικές εφημερίδες μπορούν να διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

-Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Η διαθεσιμότητα της υποστήριξης των πελατών σε 24-ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους. Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24-ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα 31 χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση πρέπει να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται σε πολλές περιπτώσεις καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άμεσα συνδεδεμένη εξυπηρέτηση αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Αντί να υπάρχει τηλεφωνική εξυπηρέτηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί για παράδειγμα να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες για άμεση σύνδεση με τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση.

-Νέα προϊόντα. Η ροή και επεξεργασία των πληροφοριών, που γίνεται δυνατή χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό

εμπόριο δεν προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων. Χαμηλότερες τιμές προϊόντων. Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων, ιδίως αυτών που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές. Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει υλικοτεχνικά προβλήματα και μπορεί να βάλλει μια μικρή επιχείρηση σε ισότιμη βάση με άλλες μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με ένα κανονικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει φυσικός χώρος παρουσίασης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις μία υπηρεσία μέσω του διαδικτύου κοστίζει λιγότερο από ότι αν αυτή πραγματοποιούνταν με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα αποτελούν οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικές διαδικασίες με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο.

3.5 Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Για την ανάπτυξη και την ακόμα καλύτερη βελτίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν καποιοι ιδιαίτεροι περιορισμοί το οποίο και χαρακτηρίζουν. Οι περιορισμοί αυτοί εμφανίζονται τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις. Οι περιορισμοί προς τις επιχειρήσεις λοιπόν είναι οι ακόλουθες. Δυσκολία αναδιάρθρωσης επιχειρηματικών διαδικασιών. Η προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της.

-Επεκτασιμότητα του συστήματος. Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.

Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα

μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου, λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή. Οι περιορισμοί προς τους χρήστες είναι οι ακόλουθοι: Ασφάλεια. Η ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου είναι ένας από τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά προς τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έγκειται η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και η ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης η ύπαρξη ιών στους υπολογιστές δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας.

-Οι ιοί προκαλούν περιττές καθυστερήσεις, καταστρέφουν αρχεία, προβλήματα αποθήκευσης, καθώς και άλλες παρόμοιες δυσκολίες. Ο κίνδυνος πρόσβασης των χάκερς σε αρχεία και λογαριασμούς προσθέτει περισσότερο άγχος τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής που ψωνίζει μέσω διαδικτύου πρέπει να αναζητά όλες τις πληροφορίες που αφορούν στη συναλλαγή του. Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στην ιστοσελίδα όλα τα στοιχεία του, δηλαδή την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος, τον αριθμό καταχώρησής του, αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο, καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής, αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης. Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει παραποιηθεί ή πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

-Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά φυσικών αγαθών τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, γεγονός που κοστίζει σε χρόνο και χρήμα (χρόνος παράδοσης και κόστος μεταφοράς). Αντίθετα με την επίσκεψη σε ένα τοπικό κατάστημα ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα φυσικό προϊόν από ένα κατάστημα ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει και πώς φαίνεται. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να ζητήσει νομική προσφυγή στην περίπτωση που κάτι πραγματοποιηθεί σωστά καταναλωτής την αγορά ενός προϊόντος με ηλεκτρονικό τρόπο.

Τρίτον, ακόμη και αν το προϊόντων έχει σταλθεί μπορεί κάποιος να αρχίσει να αναρωτιέται αν θα φτάσει ή όχι. Η επιστροφή των εμπορευμάτων εμπεριέχει μία δυσκολία. Οι αβεβαιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην αρχική πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθούν κατά την διαδικασία επιστροφής των αγαθών. Ερωτηματικά όπως θα επιστρέψουν τα εμπορεύματα στην πηγή τους, ποιος πληρώνει για τα ταχυδρομικά τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει, γεννιούνται στους καταναλωτές σε αντίθεση με την εμπειρία της επιστροφής των προϊόντων σε κατάστημα.

-Περιορισμός των πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικές και ακουστικές πληροφορίες. Ωστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το

πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις μας όπως όσφρηση, η αφή και η γεύση. Για παράδειγμα κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής θα δει τις φωτογραφίες που ο πωλητής έχει επιλέξει, ενώ θα είχε διαφορετική εικόνα αν ήταν σε θέση να το δει από κοντά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο δεν μεταφέρει τον πλούτο των εμπειριών του κόσμου. Αυτή η έλλειψη πληροφοριών που να καλύπτουν όλο το φάσμα των αισθήσεων υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου εμπορεύματα γενικής χρήσης ή πράγματα που έχουν δει ή βιώσει προηγουμένως και για την οποία υπάρχει μικρή αμφιβολία.

-Έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να προσφέρει την αλληλεπίδραση που προσφέρει η προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμένη ανατροφοδότηση σχετικά με το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Εάν το μόνο στοιχείο είναι η αγορά ή όχι προϊόντων τότε αυτό είναι ανεπαρκές για την αξιολόγηση του πώς να αλλάξει ή να βελτιώσει τόσο τη στρατηγική του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες του. Η επιτυχής επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κανόνα συνεπάγεται στρατηγικές για την απόκτηση και την εφαρμογή σχολίων και κριτικής των πελατών. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, να προβλέπουν και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, γεγονός σημαντικό λόγω των συνεχών αλλαγών που συμβαίνουν στο διαδίκτυο.

-Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών. Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε οφέλη ή ευκολίες προκύπτουν με την αγορά προϊόντων από μία επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα επισκιάζεται από το κόστος που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής αν αυτά πρέπει να παραδοθούν στην Αυστραλία. Το υψηλό κόστος παράδοσης δρα ανασταλτικά στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από μια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί συγκρατώντας έτσι το κόστος παράδοσης.

Δυσκολία χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής.

Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης, ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να βρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ασφάλεια

Ο τομέας της ασφάλειας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά τις συναλλαγές των καταναλωτών μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν μία πολιτική ασφαλείας για τις ιστοσελίδες τους και θα πρέπει να λάβουν συγκεκριμένα μέτρα και προδιαγραφές για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Το RFC 2196 (Request for Comments - RFC ορίζει την πολιτική ασφαλείας, ως: «... μια επίσημη δήλωση των κανόνων τους οποίους οι άνθρωποι που έχουν πρόσβαση στην τεχνολογία του

οργανισμού και τα πληροφοριακά στοιχεία πρέπει να τηρήσουν" (Fraser, 1997). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ασφάλεια σημαίνει προστασία των πληροφοριών, αλλά η ασφάλεια των πληροφοριών είναι κάτι περισσότερο από την ασφάλεια του υπολογιστή. Προκειμένου να τεθούν οι στόχοι της ασφάλειας του ηλεκτρονικού καταστήματος, η εξέταση διαφόρων αραγόντων θα πρέπει να γίνει καθώς όπως μια έρευνα για την ισορροπία μεταξύ εταιρικής κουλτούρας και τις απαιτήσεις της αγοράς, τη μείωση των κινδύνων και του κόστους υλοποίησης, και την παραγωγικότητα των εργαζομένων. Μια αποτελεσματική πολιτική για την ασφάλεια εξασφαλίζει την ισορροπία μεταξύ του κόστους του κινδύνου, όταν υπάρχει έλλειψη ασφάλειας, σε σχέση με το κόστος της απώλειας παραγωγικότητας, όταν η ασφάλεια έχει αναπτυχθεί. Η πολιτική ασφάλειας μπορεί να θεωρηθεί ως η ραχοκοκαλιά της όλης λειτουργίας, διότι καθορίζει τους κανόνες στους οποίους ο οργανισμός βασίζεται. Οι κανόνες αυτοί δημιουργούν τα αναμενόμενα πρωτόκολλα που πρέπει να ακολουθούν τα συστήματα, οι εφαρμογές, οι εργαζόμενοι, ακόμη και οι πελάτες. Θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να βοηθήσει στη δημιουργία, υλοποίηση, και τη διαμόρφωση εργαλείων, όπως τείχη προστασίας (firewalls) και σύστημα ανίχνευσης εισβολής (Intrusion Detection Systems - IDSs). Το σχέδιο ασφαλείας πρέπει να επαναξιολογείται όσο το web site διευρύνεται, δεδομένου ότι υπάρχει κίνδυνος να δημιουργηθούν κενά καθώς νέα στοιχεία προστίθενται. Θα πρέπει να προσδιοριστεί τι θα πρέπει να εξασφαλίσει, με άλλα λόγια τα δεδομένα, λογισμικό, υπηρεσίες, και τα μέσα ενημέρωσης που πρέπει να προστατευτούν. Επιπρόσθετα θα πρέπει να προσδιοριστεί η αξία αυτών που θα προστατεύονται, γεγονός που σημαίνει ότι κάποια στοιχεία απαιτούν μεγαλύτερη προστασία από άλλα, λόγω της αξίας τους. Κατά τον ίδιο τρόπο, η αξία του υλικού (hardware) που χρησιμοποιείται για να συνεχίσουν τη δραστηριότητά τους χώρο, πρέπει να εκτιμηθεί. Η υλοποίηση της πολιτικής ασφάλειας πρέπει να γίνει με τον καθορισμό της αξίας των στοιχείων, του υλικού, των υπηρεσιών, του λογισμικού, το κόστους και της προσπάθειας. Ένα άλλο ζήτημα είναι η αναγνώριση των κινδύνων που συνδέονται με τη φύση του οργανισμού, του συστήματος, και του είδους των υπηρεσιών ή των προϊόντων που θα πωλούνται. Θα πρέπει να προσδιοριστούν και να αναλυθούν οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι, και να καθοριστεί πόσο πιθανό είναι αυτοί οι διαφορετικοί κίνδυνοι θα γίνουν ένα πραγματικό πρόβλημα. Το επόμενο βήμα είναι να τεθεί το σχέδιο ασφαλείας σε εφαρμογή και να ακολουθηθούν τα μέτρα ασφαλείας που περιγράφονται σε αυτό. Τέλος, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένα επαναλαμβανόμενο χρονοδιάγραμμα για την ενημέρωση εκτίμηση των κινδύνων. Η δημιουργία πολιτικής ασφαλείας είναι μια συνεχής διαδικασία που πρέπει να επαναλαμβάνεται αρκετά συχνά για να είναι αποτελεσματική¹.

Για την εξασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, συνήθως χρησιμοποιείται η τεχνολογία SSL (Secure Sockets Layer). Το SSL είναι ένας αξιόπιστος φορέας για την ασφάλεια συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου, σε παγκόσμια κλίμακα. Με αυτή την τεχνολογία, κάθε στοιχείο που καταχωρείται στις ιστοσελίδες των καταστημάτων κωδικοποιείται και στη συνέχεια διερευνάται η αυθεντικότητα του μηνύματος. Το σύστημα προστασίας που χρησιμοποιεί κάθε προμηθευτής οφείλει να το αναγράφει στην ιστοσελίδα του. Τέλος, ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι έχει το δικαίωμα της υπαναχώρησης. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Ίκαιο, ο καταναλωτής διαθέτει προθεσμία τουλάχιστον επτά ημερολογιακών ημερών για να υπαναχωρήσει, χωρίς καμία ποινή και χωρίς να αναφέρει αιτιολογία από την εξ αποστάσεως σύμβαση.

¹ Russel, 1997

Η εσωτερική ανάπτυξη μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί την απόκτηση των κατάλληλων υποδομών. Για τη σύσταση της τα εξής αναπόσπαστα στοιχεία απαιτούνται: τείχη προστασίας, σύστημα ανίχνευσης εισβολής, εξυπηρετητής ιστού (web server), εξισορροπιστές φορτίου (load balancers), εξυπηρετητές βάσεων δεδομένων και εξυπηρετητές επεξεργασίας χρηματοπιστωτικών μαζί με συνιστώσες του δικτύου, όπως δρομολογητές (routers), διανομείς (hubs), και μεταγωγοί (switches). Ένα τείχος προστασίας είναι μια συσκευή που χρησιμοποιείται για να ελέγχει την πρόσβαση για ένα δίκτυο ή το τμήμα, επιτρέποντας ή απαγορεύοντας την κυκλοφορία σε ένα δίκτυο με βάση τον αιτών είναι και τι είδος της σύνδεσης που ζητείται. Ένα σύστημα ανίχνευσης εισβολής μπορεί να παρακολουθεί και να διαχειρίζεται τα δεδομένα και να αποφασίζει το φιλτράρισμα του περιεχομένου τους. Οι εξισορροπιστές φορτίου είναι υπεύθυνοι για τη ρύθμιση της ροής της κυκλοφορίας προς τους διακομιστές ιστού, εξασφαλίζοντας ότι ο φόρτος εργασίας είναι ισορροπημένος μεταξύ των πολλαπλών συστημάτων που εκτελούν το έργο της ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εξυπηρετητές βάσεων δεδομένων χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση των πληροφοριών που απαιτούνται για την επιχείρηση, όπως προϊόν/υπηρεσία καταλόγων, περιγραφών προϊόντων, καθώς και τα δεδομένα των καταναλωτών. Οι εξυπηρετητές επεξεργασίας χρηματοπιστωτικών χρησιμοποιούνται για την αποθήκευση χρηματοοικονομικών στοιχείων των πελατών και των προμηθευτών. Επιπλέον ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί είναι η ανάπτυξη της τοπολογίας του δικτύου. Ο σχεδιασμός του δικτύου θα πρέπει να είναι κατά τρόπο που να εισάγει ζώνες ασφαλείας. Οι ζώνες ασφαλείας είναι διακριτά τμήματα του δικτύου που κατέχουν τα συστήματα που μοιράζονται κοινές απαιτήσεις, όπως είναι το είδος των πληροφοριών που χειρίζονται, ποιος τις χρησιμοποιεί, και ποια τα επίπεδα ασφάλειας που χρειάζονται για να προστατεύουν τα δεδομένα τους. Φυσικά, μπορεί να είναι προσωπικοί υπολογιστές, ή εξυπηρετητές, ή ακόμα και ένας κεντρικός υπολογιστής. Σύγχρονα τείχη προστασίας έχουν την ικανότητα να μπλοκάρουν την κίνηση κατά περίπτωση βασιζόμενα σε ορισμένους κανόνες. Ένα τείχος προστασίας μπορεί να εξασφαλίσει, επίσης, ότι πληροφορίες σχετικά με τη σύνθεση του εσωτερικού δικτύου που δεν είναι διαθέσιμο στον έξω κόσμο και να διατηρούν αρχείο καταγραφής για την εισερχόμενη και την εξερχόμενη κίνηση ενώ παρέχει επιπλέον μεθόδους ελέγχου ταυτότητας. Ένας σημαντικός στόχος μίας ιστοσελίδας ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει να είναι η παροχή ασφαλών χρηματοοικονομικών συναλλαγών. Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ασφάλεια και την αξιοπιστία των εργασιών που διεξάγονται μέσω του διαδικτύου είναι το πιο σημαντικό ζήτημα που αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο σήμερα. Η εξασφάλιση των πληροφοριών πληρωμής στο διαδίκτυο είναι δύσκολο έργο, αλλά όχι αδύνατον. Αυτό μπορεί να γίνει με την κατάλληλη φροντίδα, προσοχή στη λεπτομέρεια, την επιλογή και τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων. Οι διαχειριστές της ιστοσελίδας μπορούν να εξασφαλίσουν προστασία της ιδιωτικής ζωής, της ακεραιότητας των δεδομένων τόσο για τους εργοδότες τους όσο και για τους πελάτες τους. Όσον αφορά τους τρόπους πληρωμής, μπορεί να επιλεγεί είτε μία εξωτερική υπηρεσία επεξεργασίας πληρωμών ή μπορεί να λειτουργήσει εσωτερικό λογισμικό επεξεργασίας πληρωμών με χρήση ασφαλών αρχιτεκτονικών για υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Είναι προφανές ότι απαιτείται περισσότερη προσπάθεια για την περίπτωση που αποφασιστεί να κατασκευαστεί εσωτερικό σύστημα πληρωμών. Η ανάπτυξη της υπηρεσίας επεξεργασίας πληρωμών συνεπάγεται προστιθέμενες απαιτήσεις ασφαλείας, αυξημένες αρμοδιότητες και μεγαλύτερη πίεση επί του μηχανογραφικού εξοπλισμού και του προσωπικού του οργανισμού. Ένα σύστημα επεξεργασίας πληρωμών πρέπει να είναι μακριά από τη σύνδεση στο διαδίκτυο.

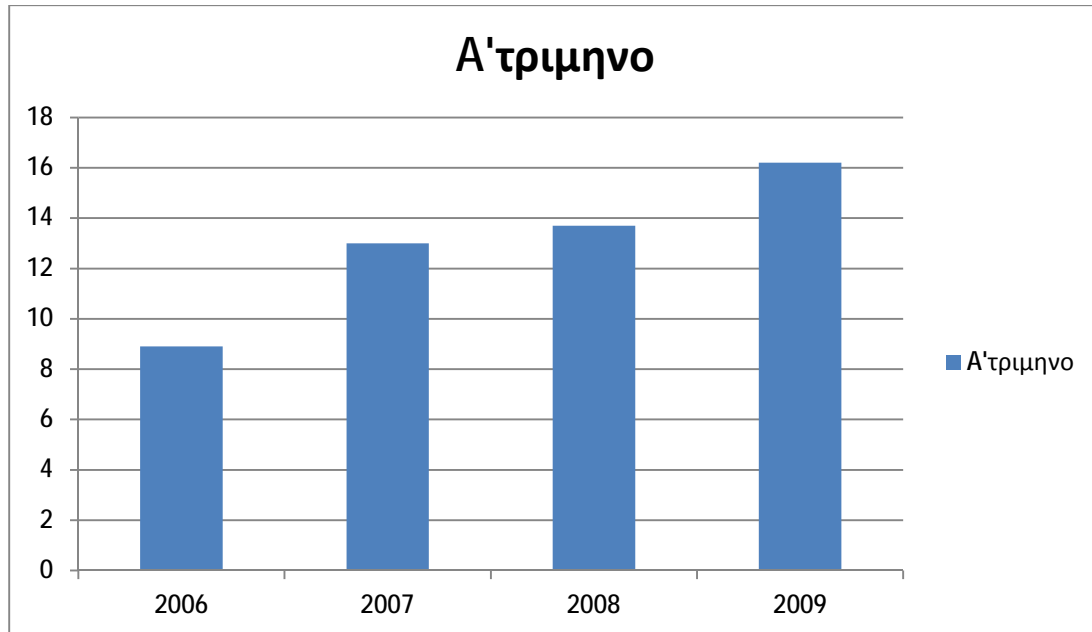
Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι πληρωμής και μέσα πληρωμών κατά τις συναλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως ηλεκτρονικές κάρτες πληρωμής (πιστωτικές, χρεωστικές), e- πορτοφόλια, έξυπνες κάρτες, ηλεκτρονικά μετρητά (διάφορες παραλλαγές), ασύρματες πληρωμές, πληρωμές με κάρτα με αποθηκευμένη αξία, πρόσωπο με πρόσωπο πληρωμή. Οι δικτυακές πληρωμές με πιστωτικές κάρτες λειτουργούν περίπου όπως και σε περιβάλλον λιανικής πώλησης. Η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι ίσως ο πιο διαδεδομένος τρόπος πληρωμής μέσω του διαδικτύου. Για να γίνονται δεκτές δικτυακές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, θα πρέπει να προϋπάρχει συνεργασία με εταιρία εκτέλεσης δικτυακών πληρωμών. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχουν και εναλλακτικές υπηρεσίες πληρωμών, για τις περιπτώσεις συναλλαγών όπου η χρήση πιστωτικών καρτών δεν είναι συμφέρουσα, όπως ηλεκτρονικές μικρο-συναλλαγές, οι οποίες χρησιμοποιούνται για πληρωμές που δεν ξεπερνούν τα €10, ηλεκτρονικές επιταγές, οι οποίες γίνονται αποδεκτές από πολλές συνδρομητικές εταιρείες, χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο χρησιμοποιείται για την επιβεβαίωση τραπεζικών συναλλαγών μεταξύ εταιρίας και πελάτη. Η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής μέσω Internet είναι μέσω πιστωτικών καρτών. Πρόκειται για δοκιμασμένη μέθοδο από τις παραδοσιακές αγορές, με την οποία είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές. Η χρήση πιστωτικών καρτών σε ένα δικτυακό κατάστημα ακολουθεί την ίδια διαδικασία με τα πραγματικά καταστήματα.

3.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στοιχεία γενικής γραμματείας εθνικής στατιστικής υπηρεσίας Ελλάδος

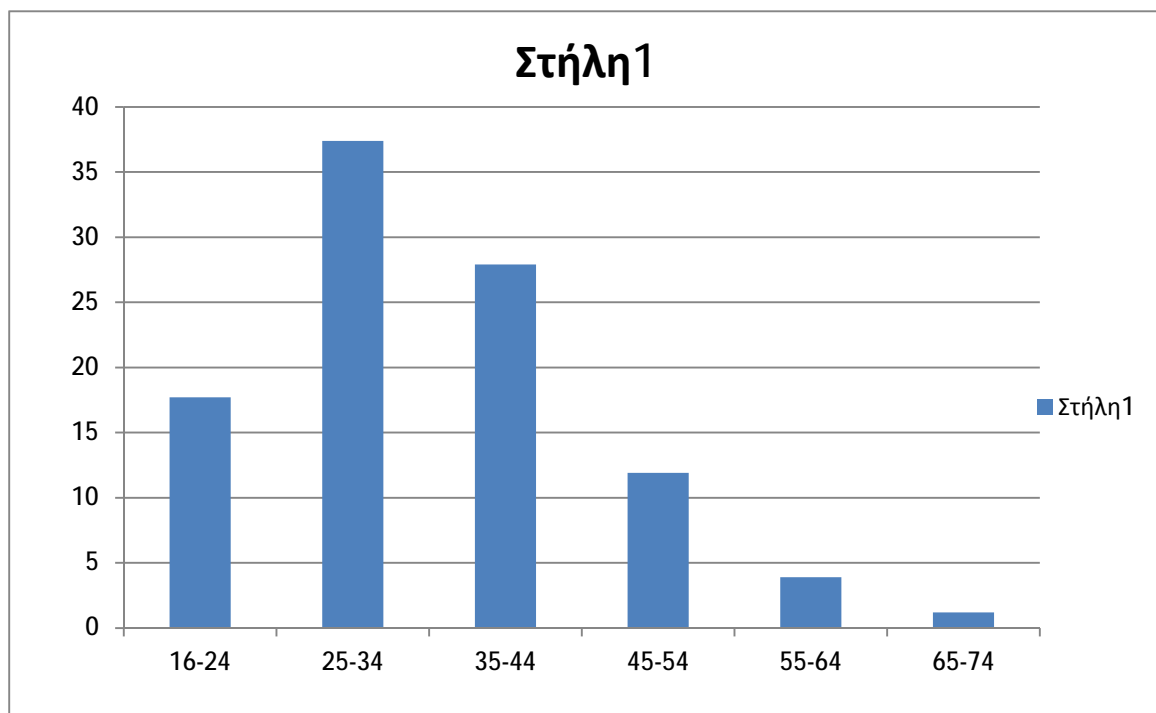
Παρακάτω βλέπουμε αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε η Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα για το έτος 2009. Με τη έρευνα συμπαιραίνουμε ότι η χρήση πληροφορικής και των τεχνολογιών της ,αλλα και τη επικοινωνίας αυξήθηκε κατά 18.2% σε σχέση με το προηγούμενο έτος,αυτά σε ότι αφορά ηλεκτρονικές αγορές

Εικόνα 3 Ηλεκτρονικό εμπόριο Α'τρίμηνο 2006-2009



Στο 26,1% ανέρχεται ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών , μέσω του διαδικτύου , για το διαστημα 2006-2009. Συμφωνα με τις ερευνες οι αγορές/παραγγελίες πραγματοποιούνται από άτομα ηλικίας 25-34 ετών, ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης.

Εικόνα 4 Ηλεκτρονικό εμπόριο κατά ηλικιακή ομάδα χρήστη



Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, κατά

τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2008–Μάρτιος 2009, είναι κυρίως εισιτήρια για εκδηλώσεις,

όπως συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφος (30,9%), εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός, (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (28,3%) και ηλεκτρονικές συσκευές όπως βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις(27,3%). Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με το 2008 είναι τα εισιτήρια για εκδηλώσεις (42%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες διαμονής (41%), καθώς και οι ηλεκτρονικές συσκευές, βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις,(29%). Στις παραπάνω εικόνες παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν ηλεκτρονικά κατά το χρονική περίοδο Απρίλιος 2008 – Μάρτιος 2009. Το ποσοστό της άμεσα συνδεδεμένης παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών, όπως ταινίες, μουσική, βιβλία, λογισμικό υπολογιστή και εισιτήρια για εκδηλώσεις ή για ταξίδια, ανέρχεται στο 39% επί του συνόλου αυτού του είδους των αγορών.

Τα σημαντικότερα κίνητρα για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπικούς λόγους είναι:

- Οι χαμηλότερες τιμές (66,3%).
- Η ευκολία των αγορών, λιγότερος χρόνος για την πραγματοποίηση μίας αγοράς,
- αγοραστική δυνατότητα 24/7, διασυννοριακές αγορές (66,2%).
- Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων που δεν είναι διαθέσιμα στην περιοχή τους (62,7%).
- Η σιγουριά για νόμιμα δικαιώματα και εγγυήσεις (58,6%).
- Η αξιοπιστία των ιστοσελίδων (56,5%).
- Η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών (53,0%).
- Η εύκολη χρήση των ιστοσελίδων (49,4%).
- Οι γνώμες/αξιολόγηση άλλων χρηστών που είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα (30,9%).

Κεφάλαιο 4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΟΦΕΛΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

4.1 Η τεχνολογία του καλαθιού αγοράς

Όπως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα καλάθια στα σούπερ μάρκετ και στα πολυκαταστήματα για να βάλουν τα προϊόντα και να πάνε στο ταμείο για την πληρωμή τους έτσι και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος με το πάτημα ενός κουμπιού τοποθετείς το προϊόν που θες σε ένα καλάθι αγορών. Ο καταναλωτής μπορεί να δει οποιαδήποτε στιγμή θέλει τι περιέχει το καλάθι του και του παρέχονται διάφορες δυνατότητες όπως το να μπορεί να αφαιρέσει κάποιο προϊόν αν επιθυμεί ή να δει το συνολικό κόστος των αντικειμένων που επέλεξε. Ένα πολύ χρήσιμο χαρακτηριστικό που διαθέτουν πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ότι συντηρούν το καλάθι αγορών ακόμα και όταν ο πελάτης έχει μεταβεί σε κάποια άλλη ιστοσελίδα και επιστρέψει αργότερα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

4.2 Βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

1) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business). Εδώ υπάρχει η δυνατότητα βελτίωσης της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων με την μείωση του κόστους προμηθειών καθώς και με την πιο γρήγορη αποστολή προϊόντων έχοντας ταυτόχρονα τον έλεγχο των διαθέσιμων προϊόντων. Επίσης δεν χρειάζεται να υπάρχουν χειρόγραφα δελτία παραγγελιών, τιμολόγια κλπ καθώς όλα αυτά μπορούν να υπάρχουν σε ηλεκτρονική μορφή κάτι που κάνει τις συναλλαγές πιο γρήγορες χωρίς να υπάρχει η καθυστέρηση της αποστολής μέσω ταχυδρομείου, κάτι που κοστίζει σε χρόνο, χρήμα καθώς υπάρχει και η πιθανότητα να γίνει λάθος. Εδώ περιλαμβάνονται κυρίως προμηθευτές, κατασκευαστές, αποθήκες κλπ.

Σύμφωνα με τους Rayport και Jaworski τα οφέλη από την χρήση του εμπορίου Business to Business είναι τα παρακάτω:

- Ø Η ταχύτερη εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων.
- Ø Η ταχύτερη προσαρμογή στις αλλαγές των απαιτήσεων των πελατών.
- Ø Η καλύτερη διοίκηση αποθηκών και εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Ø Η μείωση του κόστους γραφειοκρατίας.
- Ø Η μείωση του πλήθους των επισφαλών αγορών.
- Ø Οι χαμηλότερες τιμές ορισμένων προϊόντων σε σχέση με τις φυσικές αγορές.

2) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumer). Εδώ οι επιχειρήσεις στοχεύουν κυρίως στον καταναλωτή. Αυτή είναι και η πιο γνωστή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς σε αυτήν περιλαμβάνονται οι λιανικές πωλήσεις προς τον καταναλωτή και η παράδοσή του να γίνει μέσω δικτύου όπως για παράδειγμα η αγορά ενός προγράμματος λογισμικού ή η παράδοση ενός αντικειμένου όπως μια οθόνη υπολογιστή. Η διαδικασία αυτή είναι αμφίδρομη άρα και ο καταναλωτής μπορεί να κάνει πωλήσεις μέσω Διαδικτύου. Μεγάλο μέρος των χρηστών είναι πλέον εξοικειωμένοι με το ηλεκτρονικό εμπόριο και κάνουν τις αγορές τους online καθώς πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει γνωστές μέσω του Internet (πχ e-shop.gr, amazon.com, κλπ) και έχουν δώσει κυρίως προσοχή στις πωλήσεις των προϊόντων τους μέσω του Διαδικτύου.

3) Ηλεκτρονικό εμπόριο μέσα στην επιχείρηση (Intra-organisational ecommerce). Αυτή είναι ένα είδος ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά το ενδοδίκτυο (Intranet). Σκοπός του είναι να υπάρχει παροχή καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές μέσω της χρήσης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου στο εσωτερικό της επιχείρησης όπου οι δραστηριότητές της θα είναι πιο αποτελεσματικές. Οι εφαρμογές που αφορούν το Intranet είναι οι ακόλουθες:

- Επικοινωνία μεταξύ των εργαζομένων (συνδιασκέψεις μέσω βίντεο, e-mail, κλπ).
- Ηλεκτρονική δημοσίευση (πχ χρονοδιαγράμματα εργασιών και συναντήσεων).
- Πιο παραγωγικές πωλήσεις (τα στελέχη και οι πελάτες ενημερώνονται καλύτερα εφόσον υπάρχει ταχύτερη και πιο αποτελεσματική ροή πληροφοριών εντός της επιχείρησης).

4.2.1 Νέες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου

Με το πέρασμα του χρόνου δημιουργήθηκαν νέες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου και έχουμε τις παρακάτω κατηγορίες:

1) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και κυβέρνησης (Business to Government). Η κατηγορία αυτή αφορά συναλλαγές με διάφορους φορείς και υπηρεσίες της κυβέρνησης όπως για παράδειγμα η συμπλήρωση φορολογικής δήλωσης, η υποβολή αιτήσεων, κλπ.

2) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης (Consumer to Business). Σε αυτή την κατηγορία εφαρμόζεται κυρίως η μέθοδος της αποθεματικής δημοπρασίας (reserve auction). Ο αγοραστής δίνει μια τιμή για ένα προϊόν και ζητάει προσφορές από ένα σύνολο πωλητών. Η απαιτούμενη προσφορά (demand bid) τις πιο πολλές φορές δεσμεύει τον υποψήφιο αγοραστή και το ηλεκτρονικό κατάστημα στέλνει την απαιτούμενη προσφορά στους πωλητές που συμμετέχουν για να κάνουν τις δικές τους προσφορές.

3) Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (Consumer to Consumer). Στην περίπτωση αυτή γίνονται αγοραπωλησίες μεταξύ καταναλωτών. Εδώ το άτομο που πουλάει το αγαθό έχει είτε μια καθορισμένη τιμή για το αγαθό αυτό είτε το βγάζει σε πλειστηριασμό και το πουλάει σε αυτόν που κάνει την καλύτερη προσφορά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το e-bay.com το οποίο περιέχει μια τεράστια ποικιλία προϊόντων και η αγορά τους γίνεται με έναν από τους παραπάνω τρόπους.

4.3 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Κάποια από τα πιο βασικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω:

- Αύξηση της παραγωγικότητας.
- Πιο χαμηλές τιμές αγαθών και υπηρεσιών.
- Παγκόσμια εξάπλωση της αγοράς.
- Πιο αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Δημιουργία νέων συνεργασιών.
- Απλοποίηση εσωτερικών διαδικασιών.
- Βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των καταναλωτών.
- Μείωση του άμεσου κόστους.
- Δημιουργία νέων σχέσεων με τους πελάτες.
- Βελτίωση της εσωτερικής λειτουργίας της επιχείρησης.

4.4 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πέρα όμως από τα αρκετά οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν και κάποιοι αρνητικοί παράγοντες που επηρεάζουν το καταναλωτικό κοινό ως προς την χρήση του. Συγκεκριμένα οι παράγοντες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

- Έλλιπής ενημέρωση για τα θετικά και τα αρνητικά του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρκετοί άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση σε κάποιο υπολογιστή ή δεν διαθέτουν χρόνο να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με αυτό.

- Δυσκολία επιλογής κατάλληλης πλατφόρμας business to business ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε να υπάρχει σωστή οργάνωση και συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων.
- Ύπαρξη διαφορετικών προτύπων: Πολλές φορές οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν μπορούν να φέρουν τα προϊόντα τους στα κατάλληλα πρότυπα που απαιτούνται για την συμμετοχή τους στις ηλεκτρονικές αγορές.
- Κίνδυνοι που προκύπτουν από την άγνοια των κανόνων της αγοράς. Παλιές επιχειρήσεις σε διάφορα μέρη συχνά δεν γνωρίζουν πωε λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο και τους κανόνες που έχει για περιπτώσεις όπως οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες.
- Έλλειψη καταρτισμένου προσωπικού.

Κεφάλαιο 5 E- Marketing

5.1 Πλεονεκτήματα του e-marketing

Τα πλεονεκτήματα του e-marketing ποικίλουν. Η Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες είναι μια απο τα μεγαλύτερα. Με ελκυστικές και καλά δομημένες παρουσιάσεις των προϊόντων, υπηρεσιών και των εφαρμογών τους, δίνεται μια ολοκληρωμένη εικόνα

στους πελάτες, με αποτέλεσμα τη μείωση του κύκλου των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους ενημέρωσης και επικοινωνίας. Δίνεται η δυνατότητα σε κάθε μεγέθους επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά, μια αγορά εκατομμυρίων καταναλωτών.

Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών (Βαθμός ικανοποίησης των πελατών από συγκεκριμένο προϊόν, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά ενός νέου προϊόντος, κ.α.). Αναβάθμιση του σέρβις στον πελάτη και μείωση του κόστους υποστήριξης. On line και just in time (διαδικτυακά και στην ώρα του) εξυπηρέτηση των πελατών. Δυνατότητα εφαρμογής του relationship marketing . Αύξηση της αφοσίωσης του πελάτη και αναβάθμιση της επικοινωνίας επιχείρησης-καταναλωτή. Ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (αλλαγή τιμών, καθορισμός βραχυχρόνιων προσφορών, δοκιμές προϊόντων, κ.α.). Η ενημέρωση των στοιχείων σε μια ηλεκτρονική σελίδα είναι εύκολη και ταχύτατη, λόγω της φύσης του μέσου. Αντίθετα, αν η εταιρία θελήσει να ενημερώσει τον έντυπο κατάλογο και να τον διανείμει, το κόστος και ο χρόνος που θα χρειαστούν είναι σαφώς μεγαλύτερα. On line παράδοση πληροφοριακού υλικού και άλλων προϊόντων (π.χ. λογισμικού, ηλεκτρονικών εφημερίδων, κ.α.). On line συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Το δίκτυο διανομής, οι μεσάζοντες, οι αντιπρόσωποι, οι πωλητές μπορούν να επικοινωνούν καθημερινά και να ζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα. Δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές. Δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων. Χαμηλότερο κόστος προϊόντος και μικρότερος χρόνος παράδοσης.

- Το μοντέλο του ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Το μοντέλο της ηλεκτρονικής προμήθειας @
- Το μοντέλο της ηλεκτρονικής δημοπρασίας @
- Το μοντέλο του εμπορικού κέντρου ή πολυκαταστήματος
- Το μοντέλο της ηλεκτρονικής πύλης
- Μοντέλα δυναμικής διαμόρφωσης τιμών

ηλεκτρονική δημοπρασία

Είναι γνωστό ότι η αύξηση παροχής υπηρεσιών στον παγκόσμιο ιστό οδηγεί όλο και περισσότερους καταναλωτές στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα τελευταία χρόνια ειδικά, η μεγάλη αύξηση των μεμονωμένων ηλεκτρονικών καταστημάτων (B2C) οδήγησε στην εμφάνιση ολοκληρωμένων ιστότοπων αγοραπωλησιών (marketplaces – B2B2C) ή και ηλεκτρονικών δημοπρασιών (auction sites). Πολλοί ερευνητές, ^[1], ^[2], έχουν εκπονήσει εργασίες σχετικά με τον τρόπο που οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τις εταιρείες ηλεκτρονικών δημοπρασιών. Ερωτήματα όπως “πώς αποφασίζουν τα εκατομμύρια των χρηστών για τις ηλεκτρονικές τους αγορές”, “ποιοι είναι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τους και με ποια σειρά” απασχολούν τους ερευνητές σήμερα.

Στην εργασία αυτή κάνουμε μία ανάλυση και περιγράφουμε ένα γραμμικό μοντέλο για τον υπολογισμό της πιθανότητας που έχει ένα προϊόν που εμφανίζεται σε μία ηλεκτρονική δημοπρασία να δεχτεί προσφορά από έναν υποψήφιο αγοραστή. Οι μεταβλητές σε αυτό το γραμμικό μοντέλο είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τον υποψήφιο αγοραστή. Ο εντοπισμός των παραγόντων έγινε αρχικά από τη μεθοδολογία που ακολουθεί ο μεγαλύτερος παγκοσμίως οργανισμός ηλεκτρονικών δημοπρασιών eBay, ^[3]. Τα βάρη που πολλαπλασιάζουν τις μεταβλητές-παράγοντες του μοντέλου προκύπτουν από τη στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων ενός

ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε ηλεκτρονικά από Έλληνες χρήστες του eBay το Σεπτέμβριο του 2006.

Το πλεονέκτημα του μοντέλου είναι ότι έχει ως παράμετρο το χρόνο που απομένει ως την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής δημοπρασίας και έτσι μπορεί να εφαρμοστεί σε πραγματικό χρόνο για τον υπολογισμό της πιθανότητας να εμφανιστεί υποψήφιος αγοραστής μέχρι το τέλος της. Το μοντέλο αυτό έχει ελεγχθεί ως προς την αξιοπιστία του με πραγματικά δεδομένα που συλλέχθηκαν στο διάστημα Ιανουάριος – Φεβρουάριος του 2007 από το eBay,^[3] και τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά.

Τέλος, από την ανάλυση που ακολουθήθηκε προέκυψαν δυνατότητες γενίκευσης και επέκτασης του μοντέλου με άλλους παράγοντες που διαφαίνεται ότι επηρεάζουν την πιθανότητα εμφάνισης αγοραστή. Σε μελλοντική εργασία θα ασχοληθούμε με τη δημιουργία προδιαγραφών ενός διαδικτυακού λογισμικού που θα αλληλεπιδρά με το μοντέλο που περιγράφουμε σε αυτήν την εργασία και θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη, σε πραγματικό χρόνο, των πωλητών μίας ηλεκτρονικής δημοπρασίας ώστε για να αυξήσουν την πιθανότητα εμφάνισης αγοραστών.

Πρόκειται για την Ηλεκτρονική Προμήθεια ή όπως συνηθίζεται στην αγγλική το e-procurement.

Η ηλεκτρονική προμήθεια αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους βραχίονες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Στις αγγλοσαξωνικές χώρες χαρακτηρίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο της δημόσιας διοίκησης. Στις χώρες μας και υπό το πλαίσιο του δικού μας δικαίου, αποφεύγουμε να δίδουμε τον χαρακτηρισμό αυτό, επειδή απλούστατα η επιχειруόμενη προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών είναι μονόδρομος, δηλαδή από τις επιχειρήσεις προς την δημόσια διοίκηση και σαν τέτοια είναι πράξη δημοσίου δικαίου, παρά το γεγονός ότι κάποιες λίγες φορές παρουσιάζει στοιχεία ιδιωτικού και ιδιαίτερα ενοχικού δικαίου, πράγμα, όμως, που είναι επιτρεπτό μέχρι κάποιο σημείο και στις καλούμενες διοικητικές συμβάσεις.

Αν θελήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό στην ηλεκτρονική προμήθεια, αυτή θα ήταν το σύνολο των οργανωτικών τεχνολογιών, διαδικασιών, ενεργειών και τύπων που επιτρέπουν στην δημόσια διοίκηση την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών on line, χάρις στην δυνατότητα που προσφέρεται από την ανάπτυξη του διαδικτύου, αλλά και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αποδέκτες της ηλεκτρονικής προμήθειας, εκτός από την κεντρική Δημόσια Διοίκηση, μπορούν να είναι οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, τα Νοσοκομεία και τα Πανεπιστήμια.

Στο σημείο αυτό δεν είναι άσκοπο να τονίσουμε ότι η εισαγωγή των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας (ιδία της πληροφορικής και της τηλεματικής) στην δημόσια διοίκηση δεν είναι ένα απλό τεχνολογικό μέσο εργασίας, αλλά ένα μέσο για την συνολική αναδιοργάνωση είτε μεταξύ των υπηρεσιών της είτε για τις σχέσεις της με τον πολίτη και τις επιχειρήσεις.

Η Δημόσια Ηλεκτρονική Προμήθεια, συνιστά μια από τις αναγκαίες πράξεις υποδομής για την ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής οργάνωσης της δημόσιας διοίκησης και αποτελεί την βάση του πλάνου της. Το σημαντικότερο μέρος των στόχων της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης δεν μπορεί να επιτευχθεί, αν προηγουμένως δεν σχεδιασθεί και λειτουργήσει παράλληλα και σαν τμήμα της, η Ηλεκτρονική Προμήθεια. Τούτο διότι η ηλεκτρονική μορφή της δημόσιας διοίκησης δεν θα μπορεί να αποκτήσει τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την εφαρμογή της Ηλεκτρονικής Προμήθειας. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- Μείωση των δαπανών της δημόσιας διοίκησης για την απόκτηση αγαθών και υπηρεσιών,
- Εισαγωγή διαδικασιών που είναι ταχείες και ευέλικτες,

- Εγγύηση της μεγίστης διαφάνειας στους δημοσίους διαγωνισμούς,
- Άνοιγμα της αγοράς των δημοσίων προμηθειών, κατά τέτοιο τρόπο που να είναι περισσότερο ανταγωνιστική.

Από όλα αυτά που διαβάσαμε, γίνεται γνωστό ότι σε καμιά περίπτωση δεν θα μπορεί να λειτουργήσει η ηλεκτρονική προμήθεια, αν προηγουμένως δεν έχει ολοκληρωθεί η θεσμική και λειτουργική υποδομή της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης. Η υποδομή αυτή πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον στοιχειωδώς

- την αυτόνομη αναγνώριση του ηλεκτρονικού διοικητικού εγγράφου και την θέσπιση διαδικασιών δημιουργίας και διαχείρισής του,
- την αναγνώριση των ηλεκτρονικών διοικητικών συμβάσεων και
- την πλήρη εφαρμογή χρήσης των ψηφιακών υπογραφών.

Κεφάλαιο 6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

6.1 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η διαρκής εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είχε ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ιστοσελίδων και από την άλλη τα ηλεκτρονικά καταστήματα, για την διενέργεια των ηλεκτρονικών αγοροπωλησιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ιστό τόποι μέσω των οποίων γίνονται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μία επιχείρηση-εταιρία μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ένας οργανισμός μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να πετύχει από την απλή παρουσία στο χώρο μέχρι και την προσφορά δυνατότητας ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων ή υπηρεσιών. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα επάγονται στην κατηγορία: επιχείρηση προς καταναλωτές (business-to-consumer - B2C) και αποτελούν σημεία πώλησης προϊόντων μέσω του διαδικτύου.

Τα κύρια χαρακτηριστικά και οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι: Η δυνατότητα παραγγελίας και η παρακολούθηση των παραγγελιών, η παρουσίαση των προϊόντων, το καλάθι αγορών, η ύπαρξη μηχανισμού πληρωμών, η καταγραφή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες και τις αγορές τους, και τέλος η ασφαλείας.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλάζουν διαρκώς μορφή και περιεχόμενο στο πέρασμα του χρόνου. Έτσι μέσα από μια μικρή ιστορική αναδρομή θα διαπιστώσουμε ότι υπάρχουν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων. Στην πρώτη γενιά έχουμε την απλή παρουσία στο διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα εκείνης της γενιάς δημιουργήθηκαν με την ανάπτυξη του διαδικτύου, και είχαν ως κύριο στόχο την παρουσία της επιχείρησης στον παγκόσμιο ιστό. Οι επιχειρήσεις με αυτόν τον τρόπο θέλησαν να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους και να αποκτήσουν νέο πελατολόγιο. Με το πέρασμα του χρόνου οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων έγιναν πιο ελκυστικές, πιο οργανωμένες και φιλικές προς τον χρήστη.

Η δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων παρείχε την δυνατότητα στον πελάτη-καταναλωτή να προβεί σε παραγγελία, κάτι που δεν ήταν εφικτό στην προηγούμενη γενιά. Αυτό ήταν ένα σημαντικό βήμα στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η συνεχής αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έδειχνε ότι ανοίγονται νέοι ορίζοντες σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Οι πωλήσεις μπορούν να αυξηθούν αν ο καταναλωτής εκτός από την δυνατότητα να γνωρίσει ένα προϊόντων μπορεί και να το παραγγείλει. Η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο αυξάνει την ανταγωνιστική της θέση της και κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες χωρίς το διαδίκτυο θα ήταν αδύνατο να εισέλθει.

Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα δεύτερης γενιάς δίνει την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν τα προϊόντα που επιθυμούν, να τα τοποθετήσουν σε καλάθια αγοράς και να τα παραγγείλουν. Η συναλλαγή γίνεται γνωστή στην επιχείρηση μέσω e-mail.

Το επόμενο βήμα είναι να ετοιμαστεί η παραγγελία από το προσωπικό της επιχείρησης και να αποσταλεί. Επίσης στη δεύτερη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων δημιουργήθηκε μία νέα τάση στην παγκόσμια αγορά. Δημιουργήθηκαν καταστήματα που δεν είχαν φυσική υπόσταση, αλλά και ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούσαν ταυτόχρονα με τα υπάρχοντα φυσικά καταστήματα.

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα τρίτης γενιάς εμφανίζεται τη δεκαετία του 1990 και έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό τη σύνδεση των ηλεκτρονικών καταστημάτων με τα ήδη εγκατεστημένα πληροφοριακά συστήματα των επιχειρήσεων. Η σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος και του πληροφοριακού συστήματος θα επέφερε περισσότερη ευελιξία και ταχύτητα στις επιχειρήσεις. Αυτό είχε πολλά θετικά, για παράδειγμα αν οι ηλεκτρονικές παραγγελίες από το ηλεκτρονικό κατάστημα καταχωρούνται στο πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης θα βοηθήσει στην γρήγορη και άμεση διεκπεραίωση τους. Τα βασικά χαρακτηριστικά των καταστημάτων αυτής της γενιάς είναι η εισαγωγή διαφημίσεων, προσφορών και εκπτώσεων, η ηλεκτρονική παραγγελία και τιμολόγηση, η ηλεκτρονική πληρωμή και παράδοση του προϊόντος όπου αυτό είναι δυνατό.

Μερικά χρόνια αργότερα, λίγο πριν το τέλος της δεκαετίας του 1990 έχουμε και τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς τα οποία είχα ως στόχο στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην διαχείριση των αποθεμάτων και αποθήκης. Έτσι είχαμε κάποιες νέες λειτουργίες που ήταν το ηλεκτρονικό πορτοφόλι, η ασφάλεια στις συναλλαγές, ο έλεγχος αποθεμάτων, ο υπολογισμός της φορολογίας, η καταγραφή του προφίλ του καταναλωτή.

Κάθε επιχείρηση που αποφασίζει να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν της τα εξής 10 βασικά σημεία:

Πρώτον, να μην έχει υποχρεωτική εγγραφή η οποία θέτει εμπόδια στον πελάτη, αφού θα πρέπει να εγγραφεί.

Δεύτερον, να έχει πολύ καλή εξυπηρέτηση πελατών, δηλαδή να προσφέρει την δυνατότητα επικοινωνίας με τηλέφωνο χωρίς χρέωση και να δίνονται απαντήσεις στα e-mails, και το πιο σημαντικό, μέσα σε λίγες ώρες να προσφέρει εγγύηση επιστροφής χρημάτων.

Τρίτον, να αποφασίσει τι προϊόντα θα πουλήσει μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος. Καθώς, δεν μπορούν να πουληθούν όλα τα προϊόντα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα ο περισσότερος κόσμος αποφεύγει να αγοράζει προϊόντα που πρέπει να χρησιμοποιήσει τις αισθήσεις του για να τα κρίνει.

Τέταρτον, να είναι γνώστης του internet marketing δηλαδή να γνωρίζουν πώς να προωθήσουν το ηλεκτρονικό τους κατάστημα αποτελεσματικά μέσω των μηχανών.

Πέμπτον, να έχει σωστό σχεδιασμό η ιστοσελίδα. Για παράδειγμα, οι επαγγελματικές ιστοσελίδες είναι λιτές, απλές και κατανοητές. Θα πρέπει ο επισκέπτης να μπορεί να βρει με ελάχιστα clicks την σελίδα που θέλει, χωρίς να στοιχειώνει το site ψάχνοντας να βρει από πού ξεκίνησε.

Έκτον, να μην υπάρχουν κρυμμένα κόστη. Για παράδειγμα στην αρχή εμφανίζεται η τιμή καταλόγου και μόλις πάει να πληρώσει προστίθεται ο φόρος και τα έξοδα αποστολής. Αυτό θεωρείτε αρνητικό.

Έβδομο, να μην υπάρχουν φτωχές περιγραφές προϊόντων. Το προϊόν θα πρέπει να περιγράφεται όσο το δυνατόν καλύτερα. Η περιγραφή μαζί με την φωτογραφία σχηματίζουν την εικόνα του πελάτη για το προϊόν.

Ογδοο, να πραγματοποιούνται συχνές δοκιμές στην ιστοσελίδα. Κάθε σελίδα παρουσιάζει κατά καιρούς προβλήματα. Δοκιμάστε συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα, ώστε να βιώνετε την ίδια εμπειρία με τον καταναλωτή. Συχνά προβλήματα είναι τα links που δεν δουλεύουν, φωτογραφίες που δεν ανοίγουν, προβλήματα με το script, τα οποία επηρεάζουν όχι μόνο τον καταναλωτή, αλλά και τις μηχανές αναζήτησης.

Ένατον, να μην υπάρχει αποπροσανατολισμός από στον στόχο. Η επέκταση των δραστηριοτήτων είναι κάτι το θετικό, όμως πρέπει μία επιχείρηση να προσπαθεί να εστιάσει κυρίως στον τομέα που εξειδικεύεται.

Δέκατο, πρέπει να υπάρχουν συχνές ανανεώσεις. Η παρουσία νέων προϊόντων είναι πολύ σημαντική για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό δίνει κίνητρο στους πελάτες να επισκέπτονται συχνά το ηλεκτρονικό σας κατάστημα.

6.2 Ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στις μέρες μας όπου οι περισσότερες διαδικασίες έχουν απλοποιηθεί χάρη στη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου οι ελληνικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις κερδίζουν από την ύπαρξη του διαδικτύου και προσπαθούν να διευρύνουν τις δραστηριότητες τους μέσω αυτού. Η δημιουργία ενός νέου ηλεκτρονικού καταστήματος μέχρι πριν από λίγο καιρό ήταν μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία για την ελληνική επιχειρηματική κοινότητα εξαιτίας της παρακώλυσης των διαδικασιών που προκαλούσε η γραφειοκρατία.

Οι πωλήσεις προϊόντων είναι μία από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες στο διαδίκτυο. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να προβλέπει την ύπαρξη πολλών υπηρεσιών. Μεταξύ άλλων, θα πρέπει να προβλέπει online τεχνική υποστήριξη, πληροφορίες για τα προϊόντα, πολιτική εγγυήσεων, επιλογή τρόπου συναλλαγών, λεπτομέρειες για τον τρόπο αποστολής των προϊόντων στους πελάτες, λίστα παραγγελιών, στοιχεία και φόρμα επικοινωνίας και βοήθεια προς τον πελάτη για να επιλέξει το κατάλληλο προϊόν.

Για την δημιουργία νέων ηλεκτρονικών καταστημάτων χρησιμοποιούνται εργαλεία που δίνουν την δυνατότητα αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων του τόπου από τον πελάτη, χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού.

Σε ένα μεγάλο μέρος τους παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά, ενώ τα περισσότερα προτείνουν δύο τουλάχιστον βασικές εκδόσεις : τη βασική και την επαγγελματική. Πολλές φορές δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να κατεβάσουν μια δοκιμαστική έκδοση, με την οποία μπορούν να πάρουν μια πρώτη ιδέα για το πώς λειτουργεί το προϊόν.

Επίσης, διαφορετική είναι και η χρέωση των προτεινόμενων προϊόντων ανάλογα με τις δυνατότητες που παρέχει το καθένα. Η χρέωση είναι στις περισσότερες περιπτώσεις κλιμακωτή, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες της εκάστοτε έκδοσης. Επίσης, υπάρχουν διαφορετικές χρεώσεις ανάλογα με το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο χρήστης θα αξιοποιήσει την υπηρεσία. Συνήθως προτιμάται η ετήσια ή διετής σύμβαση φιλοξενίας και λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ οι χρεώσεις μπορούν να είναι και μηνιαίες.

Στο **κόστος** κατασκευής του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να προστεθεί και η κατοχύρωση ενός **domain name** της επιλογής του πελάτη καθώς και το κόστος της φιλοξενίας σε server κάποιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στο συγκεκριμένο αντικείμενο.

Τα πακέτα αυτά δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες της αποκλειστικής διαχείρισης των περιεχόμενων του τόπου , χωρίς να απαιτείται η γνώση κάποιας γλώσσας προγραμματισμού. Έτσι έχουμε τρεις εναλλακτικές επιλογές.

1) Η **δημιουργία και λειτουργία** του ηλεκτρονικού καταστήματος στον web server του πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση θα πρέπει ο ίδιος να προμηθευτεί το κατάλληλο λογισμικό και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Η επιλογή αυτή, υλοποιείται μόνο από μεγαλύτερες επιχειρήσεις και δεν συνιστάται στις μικρομεσαίες, άρα και στην πλειοψηφία της ελληνικής αγοράς που ανήκει σε αυτήν την κατηγορία.

2) Η **φιλοξενία** σε web server μιας εταιρίας παροχής υπηρεσιών δικτύου που προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν αρκετές εταιρίες για το σκοπό αυτό με την απαραίτητη υλικοτεχνική υποδομή.

3) Η **συνεργασία με μια εταιρεία** που παρέχει σε άλλες επιχειρήσεις τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου: ένα είδος εμπορικού κέντρου ή ηλεκτρονικού πάρκου. Οι εταιρίες αυτές διαθέτουν το δικό τους web server, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές και φιλοξενεί κάτω από ένα domain name πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα. Το κύριο αρνητικό σε αυτή την επιλογή είναι ότι ο πελάτης δεν μπορεί να εξασφαλίσει την ξεχωριστή ταυτότητα του καταστήματός του, το οποίο ενδέχεται να χαθεί ανάμεσα στα υπόλοιπα. Αντίθετα, η συμμετοχή σε ένα φημισμένο εμπορικό πάρκο κατά κανόνα αυξάνει την επισκεψιμότητα όλων των καταστημάτων.

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να φαίνεται μία απλή διαδικασία στις μέρες μας, όμως στην πραγματικότητα χρειάζεται μία σειρά από συγκεκριμένα βήματα έτσι ώστε να μπόυνε οι σωστές βάσεις για μία νέα επιχειρηματική κίνηση. Πριν όμως από τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να οριστούν οι στόχοι και μάλιστα πρπει να είναι ξεκάθαροι και μετρήσιμοι².

Ειδικοί για τον προσδιορισμό στόχων είναι κυρίως οι υπάρχουσες στατιστικές έρευνες σχετικά με τη γνώμη ή τις εντυπώσεις των χρηστών του διαδικτύου. Επίσης ένας ακόμα παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η εξοικείωση των υπάρχοντων πελατών με τις ηλεκτρονικές πωλήσεις. Αν οι πελάτες έχουν πρόσβαση αλλά δεν νιώθουν άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, θα χρειαστεί κάποιος χρόνος μέχρι να γίνει αισθητή η συμμετοχή του ηλεκτρονικού καταστήματος στις πωλήσεις της επιχείρησής.

Μετά, θα πρέπει να ακολουθήσει ο καθορισμός του τμήματος της αγοράς στο οποίο πρόκειται να στοχεύσει η επιχείρηση. Η διαδικασία αυτή θα υλοποιηθεί με την καταγραφή όλων των υπηρεσιών και προϊόντων που θα προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα, την καταγραφή των τμημάτων της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετηθούν από το ηλεκτρονικό κατάστημα και τέλος την επιλογή κάποιου από τα τμήματα και προσαρμογή των δικτυακών υπηρεσιών σ' αυτό. Αφιερώνοντας όλη την ενέργεια σ' ένα στόχο η επιχείρησή λειτουργεί περισσότερο συγκροτημένα, ενώ προσφέρει στο προσωπικό το χρόνο και τη γνώση που απαιτείται για να ανταποκριθούν αποτελεσματικότερα στο στόχο και το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται..

Αναγκαία για την δημιουργία του περιβάλλοντος των δικτυακών πωλήσεων είναι η επιλογή λογισμικού για το ηλεκτρονικό κατάστημα, ο σχεδιασμός κατάλληλων ιστοσελίδων για την ηλεκτρονική παραγγελία και η επιλογή τράπεζας. Ένα ολοκληρωμένο ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εξασφαλίζει υπηρεσίες όπως υπηρεσία αναζήτησης βάσει κάποιων κριτηρίων, επαλήθευση πιστωτικής κάρτας ώστε να ελέγχεται η σωστή καταχώριση των στοιχείων που αφορούν πιστωτικές κάρτες, αυτοματοποιημένα e-mail προς τον αγοραστή μετά την υποβολή της ηλεκτρονικής του παραγγελίας, καλάθι αγορών, ενημέρωση με e-mail της επιχείρησή κάθε φορά που υποβάλλεται νέα παραγγελία, αυτοματοποιημένη συναλλαγή διαβιβάζοντάς σε πραγματικό χρόνο τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στην τράπεζα για άμεση έγκριση/απόρριψη της συναλλαγής, κρυπτογράφηση για τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών καθώς και όλα τα ευαίσθητα δεδομένα που δίνονται από τον αγοραστή.

² <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse2/sdo/ba/2011/TriantafyllouDafni/attached-document-1323415148-335283-11329/triantafyllou2011.pdf>

6.2.1 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες .

Στη σημερινή αγορά οι πελάτες, θέλουν να βρίσκουν προϊόντα ποιότητας και πληροφορίες, γρήγορα και εύκολα. Το βασικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει ταχύτητα και ευκολία. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό επιχειρείν, το οποίο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο ως πυρήνα για επιχειρηματικές συναλλαγές, μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να γίνει πιο φιλική και οικεία προς τον πελάτη ώστε να δημιουργήσει μια πιο αποτελεσματική ανταλλαγή πληροφοριών και / ή πώληση προϊόντων και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη βελτίωση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης.

6.2.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος

Συνεχείς πωλήσεις και σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Οι χρήστες δεν χρειάζεται να είναι στην ίδια περιοχή με την έδρα του ηλεκτρονικού καταστήματος αφού η ανταλλαγή πληροφοριών, η αγοράς προϊόντων και οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν ανά πάσα στιγμή, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα και από οποιοδήποτε σημείο στον κόσμο με πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ ένας φυσικός χώρος/κατάστημα μπορεί να δεχτεί μόνο πελάτες που μπορούν να φτάσουν εκεί και συγκεκριμένες ώρες και μέρες.

Μείωση χρόνου εργασίας και εξόδων. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα, υπάρχει μείωση του κόστους που απαιτείται για την ολοκλήρωση παραδοσιακών επιχειρηματικών διαδικασιών. Πολλές από αυτές τις διαδικασίες μπορούν να υποκατασταθούν με τους ταχύτερους αυτοματισμούς των ηλεκτρονικών μέσων. Για παράδειγμα, έχουμε 300 πελάτες και θέλουμε να τους ενημερώσουμε για τα νέα προϊόντα μας. Οι τρόποι είναι 2: Αποστολή 300 φακέλων μέσω ταχυδρομείου (χαρτί, εκτύπωση, ταχυδρομικά τέλη, προσωπικό κ.λ.π.), ή μαζική αποστολή e-mail (0 κόστος). Επίσης, σκεφτείτε το κόστος του ενοικίου του καταστήματος σε αντίθεση με το κόστος της διατήρησης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Προβολή όλων των προϊόντων προς πώληση Στο ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί μια επιχείρηση να προβάλλει όλα τα προϊόντα που διαθέτει προς πώληση, είτε αυτά βρίσκονται στο χώρο της, είτε όχι (διαθέσιμα απο προμηθευτή χονδρικής). Αν το κατάστημα μας είναι μικρό, σίγουρα δεν θα υπάρχει η δυνατότητα να έχουμε όλα τα προϊόντα στο χώρο.

Ασφάλεια συναλλαγών. Είναι γνωστό ότι η ασφάλεια δεδομένων σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι υψίστης σημασίας γιαυτό και η κατασκευή του γίνεται με βάση τις τελευταίες τεχνολογίες ασφαλείας οι οποίες διαρκώς εξελίσσονται. Είτε υλοποιήσετε Online συναλλαγές, ή απλά θέλετε να παρουσιάσετε τα προϊόντα σας στο Internet, η ασφάλεια θεωρείται δεδομένη. Ακόμα και για αυτούς που θεωρούν ρυσοκίνδυνη τη χρέωση πιστωτικών καρτών μέσω του διαδικτύου υπάρχει και η δυνατότητα για Offline πληρωμές, παραγγελία με τηλεφωνική επιβεβαίωση, αντικαταβολή κ.λ.π.

Καλύτερη Εξυπηρέτηση Πελατών Λόγω του ότι οι πελάτες λαμβάνουν περισσότερες πληροφορίες μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος, η επικοινωνία είναι συχνά πιο αποτελεσματική. Υπάρχει πολύ μεγαλύτερη ευελιξία, διαθεσιμότητα και ταχύτεροι χρόνοι ανταπόκρισης με online υποστήριξη. Για παράδειγμα, σκεφτείτε την ταχύτητα με την οποία δίνονται διευκρινήσεις μέσω των συχνών

ερωτήσεων/απαντήσεων, που προβάλλονται στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα, μέσω email και live chat, σε αντίθεση με το να πάρει ο πελάτης τηλέφωνο, ειδικά όταν η επιχείρηση είναι κλειστή κάποιες ώρες της ημέρας. Υπάρχει επίσης πιο γρήγορη παράδοση των online πωλήσεων, βοηθώντας στην ενίσχυση της σχέσης πελάτη / επιχείρησης. Το Διαδίκτυο είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την επίτευξη νέων αγορών και την παροχή πληροφοριών στους πελάτες και συνεργάτες. Η καλύτερη κατανόηση των πελατών σας, συμβάλει στη βελτίωση του βαθμού ικανοποίησης των απαιτήσεών τους.

Στατιστικά στοιχεία. Σημαντικό εργαλείο σε μια επιχείρηση για τη συνεχή βελτίωση της λειτουργίας της είναι η επεξεργασία των στατιστικών δεδομένων. Με το ηλεκτρονικό κατάστημα και σε συνδυασμό με τις διαθέσιμες επαγγελματικές εφαρμογές που μπορούμε να βρούμε στο διαδίκτυο, είναι πλέον εύκολο να βλέπουμε στατιστικά τις πωλήσεις μας, να βλέπουμε ποιά προϊόντα πουλιούνται π.χ. περισσότερο ή λιγότερο, ποιες μέρες και μήνες έχουμε περισσότερους επισκέπτες και πωλήσεις κ.λπ. Όλα αυτά σημαίνουν ευελιξία, ανταγωνιστικότητα, οικονομία.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το διαδίκτυο ανοίγει μια εντελώς νέα αγορά για τις επιχειρήσεις. Ο ανταγωνισμός μέσω του Διαδικτύου αυξάνεται, το ίδιο το διαδίκτυο μεγαλώνει ολοένα και περισσότερο, και αν μια επιχείρηση δεν προβάλλει σύντομα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της στο διαδίκτυο, σίγουρα δεν θα έχει μέλλον. Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο είναι ένα κύριο όφελος του διαδικτύου, που επιτρέπει σε μια εταιρεία να δώσει πιο αποτελεσματική και έγκυρη πληροφόρηση και να κερδίσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αυτών που δεν προβάλλονται στο Internet. Το σημαντικότερο είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις πλέον μπορούν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες επιχειρήσεις, αφού οι σημαντική μείωση των εξόδων συμβάλει στη πώληση προϊόντων με μειωμένες τιμές.

6.2.3 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους πελάτες

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πια έχει ξεπεράσει τις προκαταλήψεις για ανασφάλεια στις συναλλαγές. Πια, τα συστήματα πληρωμών είναι σχεδόν άτρωτα και εκατομμύρια συναλλαγές εκτελούνται με απόλυτη ασφάλεια. Η πληρωμή γίνεται μέσω PayPal, μέσω πιστωτικής, μέσω χρεωστικής κάρτας και οι χρήστες έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα.

Τα θετικά του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι πολλά:

- Λειτουργία 365 ημέρες τον χρόνο, 24 ώρες.
- Μειωμένα λειτουργικά (περίπου 500€έτος)
- Απουσία αμοιβών προσωπικού και ασφαλιστικών εισφορών
- Δυνατότητα ανανέωσης περιεχομένου συνεχώς από την επιχείρηση

Ως αρχικό κόστος ένα ηλεκτρονικό κατάστημα βρίσκεται στα 2000€ περίπου. Τα ετήσια έξοδα φιλοξενίας σε ένα γρήγορο σέρβερ είναι γύρω στα 500€ Αρα μιλάμε για μια πολύ προσιτή επενδυτική κίνηση που μπορεί να αποσβέσει γρήγορα και να φέρει καθαρά κέρδη.

Αν ο όγκος των αποστολών φτάνει τις 20-30/μήνα οι κούριερ σας κοστίζουν περίπου 2€ για κάθε πακέτο έως 2 κιλά. Αρα η επιβάρυνση είναι πολύ μικρή και για τον καταναλωτή ακόμα και για μικρής αξίας προϊόντα. Η χρήση των τραπεζικών συστημάτων για αγορές από το ηλεκτρονικό σας κατάστημα θα στοιχίσει ένα 2% (προμήθεια τράπεζας), που είναι μικρό.

Αν είστε εταιρεία παροχής υπηρεσιών, τότε επίσης μπορείτε να πουλήσετε τις υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Παράδειγμα ένα δικηγορικό γραφείο που θα απαντά σε ερωτήματα ενδιαφερομένων έναντι μίας αμοιβής ανάλογα με την ερώτηση. Ρωτάει κάποιος με φόρμα επικοινωνίας, του στέλνει το κόστος το δικηγορικό γραφείο, πληρώνει ο χρήστης και εντός X ημερών λαμβάνει στο email του την απάντηση.

Στην Ελλάδα...

Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί πεπατημένη οδό στην ελληνική αγορά. Στο 2010 οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκαν κατά 30% περίπου στην Ελλάδα. Το ηλεκτρονικό κατάστημα αποτελεί πεπατημένη οδό στην ελληνική αγορά. Στο 2010 οι πωλήσεις των ηλεκτρονικών καταστημάτων αυξήθηκαν κατά 30% περίπου στην Ελλάδα. Τι σημαίνει αυτό; Οτι βάσει των νέων συνθηκών αποτελεί μία σοβαρή εναλλακτική λύση.

Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό κατάστημα στις εμπορικές επιχειρήσεις δίνει δυνατότητες τριγωνικής (νόμιμης) πώλησης από το εξωτερικό. Χωρίς στοκάρισμα, πουλάς προϊόντα από το εξωτερικό, εισπράττεις από τον Έλληνα και παραγγέλνεις στο εξωτερικό να σταλεί το προϊόν απευθείας στον πελάτη σου.

Αν συζητούμε για εξαγωγές, το ηλεκτρονικό κατάστημα σου δίνει αυτόματες ή χειροκίνητες επιλογές να απευθυνθείς σε όλες τις γλώσσες του κόσμου. Χωρίς κόστος μεσολαβητών. Με τη δύναμη της ιστοσελίδας σου.

Αν μάλιστα συνυπολογιστεί ότι το ηλεκτρονικό σου κατάστημα μπορεί να περιέχει σχόλια ευχαριστημένων πελατών σου, τα συνδεδεμένα κοινωνικά δίκτυα να χρησιμοποιούνται για την ικανοποίηση των παραπόνων και την παροχή υποστήριξης μετά την πώληση, τότε το αποτέλεσμα που μπορεί να επιτευχθεί έχει υψηλότερη αξία.

Στις δύσκολες οικονομικές εποχές, απαιτούνται «διορθωτικές ενέργειες» από τις επιχειρήσεις για επιβίωση και ευημερία.

6.2.4 Πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές

Όπως κάθε νέα τεχνολογία και επιχείρηση έτσι και το ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τεράστιες αντιδράσεις και έχει στο πλευρό του συμμάχους και φανατικούς οπαδούς που στηρίζονται στην ευεργετικότητα της υπηρεσίας αλλά και αντίμαχους που προβάλλουν τα δεινά της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και απορρίπτουν την εφαρμογή του.

Αφενός για την καταναλωτή:

1. Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια. Με άλλα λόγια, μπορείτε μέσω του υπολογιστή σας να αγοράσετε ακόμα και κάτι το οποίο δεν κυκλοφορεί στην Ελλάδα, χωρίς να πρέπει πια να περιμένετε τότε κάποιος φίλος σας θα ταξιδέψει στο εξωτερικό για να σας το φέρει.
2. Η συναλλαγή είναι γρήγορη και άμεση. Με άλλα λόγια, από τη στιγμή που ολοκληρώνετε την παραγγελία σας, το αργότερο σε 3-4 ημέρες την έχετε λάβει, ακόμα και αν εκείνη τη στιγμή το προϊόν βρισκόταν στην άλλη άκρη του πλανήτη.
3. Ο καθένας βρίσκει αυτό που θέλει, όποτε το θέλει, χωρίς να κάνει βήμα, χωρίς δηλαδή κόπο και χωρίς καμία σπατάλη χρόνου. Με άλλα λόγια απλά και εύκολα ψώνια από το σπίτι ή το γραφείο!

4. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι ανοιχτά 24 ώρες το 24ωρο. Με άλλα λόγια οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμείτε, μπορείτε να αγοράσετε π.χ. ένα CD, ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή ακόμα και τα μονωτικά υλικά που χρειάζονται για την οικοδομή σας.
5. Με τις ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούνται χρήματα. Τα διαδικτυακά προϊόντα βρίσκονται σε πολύ χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τα αγαθά του εμπορίου αφού τα καταστήματα επιβάλλεται να πληρώνουν στέγαση, εφορία, υπαλλήλους κ.τ.λ.

.Αφετέρου για την εταιρεία:

1. η εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.
2. Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.
3. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.
4. Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

Τα πλεονεκτήματα που παρέχουν οι ηλεκτρονικές αγορές ποικίλλουν από κλάδο σε κλάδο και από εταιρία σε εταιρία. Ένας επιπλέον διαχωρισμός των πλεονεκτημάτων μπορεί να γίνει με γνώμονα το ρόλο των συμμετεχόντων (προμηθευτής ή αγοραστής).

1. Πλεονεκτήματα προμηθευτών:

- Επίτευξη μακροχρόνιων συνεργασιών
- Αύξηση του όγκου των πωλήσεων
- Μείωση του λειτουργικού κόστους
- Βελτιστοποίηση των διαδικασιών προγραμματισμού
- Ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου
- Διεύρυνση της πελατειακής βάσης
- Διευκόλυνση στην εκποίηση των προϊόντων - Καλύτερη διαχείριση αποθέματος
- Ομαδοποίηση παραγγελιών, που μεταφράζεται σε μείωση του διαχειριστικού κόστους
- Προώθηση νέων προϊόντων

- Πρόσβαση σε ειδικό εργαλείο ανανέωσης της προϊοντικής πληροφορίας, ορατής σε όλους τους πελάτες της ηλεκτρονικής αγοράς
- Αποδοχή προσφορών αγοράς προϊόντων από νέους και υπάρχοντες πελάτες
- Σε αντίστροφες δημοπρασίες, συγκριτική ενημέρωση για τις ανταγωνιστικές προσφορές
- Δυνατότητα παραγγελιοληψίας μέσω Διαδικτύου, χωρίς τη χρήση ειδικής λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου στο δικτυακό τόπο της επιχείρησης
- Ενημέρωση σχετικά με νέες αγορές (markets)
- Παρακολούθηση ανταγωνισμού
- Παρακολούθηση της πορείας των αλλαγών στην αλυσίδα αξίας του ίδιου κλάδου μέσω της εξέλιξης των ηλεκτρονικών αγορών

2. Πλεονεκτήματα αγοραστών:

- Ταχύτητα στην εγκριτική διαδικασία και τη διεκπεραίωση των παραγγελιών
- Αυτοματοποιημένη διαχείριση επαναλαμβανόμενων αγορών
- Ανάπτυξη ενιαίας αγοράς και συνεργασία με ομάδες αγοραστών
- Βελτίωση στον προγραμματισμό προμηθειών
- Αποδοχή και εκμετάλλευση των προσφορών
- Αποτελεσματικότερη διαχείριση της πληροφορίας
- Διαδικασίες ελέγχου φερεγγυότητας των προμηθευτών
- Αποδοτική αναζήτηση, σύγκριση και αγορά προϊόντων
- Αυτοματοποιημένες επιχειρηματικές διαδικασίες, που μεταφράζονται σε λιγότερες χαμένες ανθρωπόωρες σε θέματα γραφειοκρατίας
- Η άμεση ενημέρωση των τιμών και της διαθεσιμότητας παρέχει τη δυνατότητα επιλογής της καλύτερης προσφοράς

Σε κάποιες περιπτώσεις, οι ηλεκτρονικές αγορές αλλάζουν εντελώς τις παραδοσιακές επιχειρηματικές μεθόδους. Είναι πολύ σημαντικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να γνωρίσουν πώς λειτουργούν οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου στον κλάδο τους.

Κεφάλαιο 7 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

7.1 Ψηφιακά συστήματα πληρωμής (e-payment)

Από την στιγμή που το ηλεκτρονικό εμπόριο μπήκε για τα καλά στο επιχειρηματικό και καταναλωτικό περιβάλλον έπρεπε να δημιουργηθούν και νέες μορφές πληρωμών. Έτσι αναπτύχθηκαν τα «Συστήματα Ηλεκτρονικών Πληρωμών». Ως ηλεκτρονική πληρωμή μπορούμε να ορίσουμε την οικονομική συναλλαγή η οποία γίνεται online μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών από οποιαδήποτε απόσταση χωρίς να χρειάζεται να παραστούν οι ίδιοι.

Οι γνωστές μέθοδοι πληρωμών που γνωρίζουμε είναι:

- 1) Πληρωμή με μετρητά.
- 2) Πληρωμή με πιστωτική κάρτα.
- 3) Πληρωμή με επιταγή.

Τα συστήματα πληρωμών που γίνονται online είναι:

- 1) Πιστωτικές κάρτες
- 2) Χρηματοοικονομικό EDI
- 3) Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

- 4) Έξυπνες κάρτες
- 5) Ψηφιακό χρήμα
- 6) Ηλεκτρονικές επιταγές
- 7) Paypal

Μία σημαντική διάκριση μεταξύ των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών είναι αυτή μεταξύ συστημάτων που χρησιμοποιούνται για τις διαιτητικές ή διαπραγματευτικές συναλλαγές (πχ EFT- Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων και Χρηματοοικονομικό EDI) και αυτών που υποστηρίζουν συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών ή και άλλων οργανισμών και φορέων.

Συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας

1) Έκδοση μίας πιστωτικής κάρτας σε ένα πιθανό κάτοχο κάρτας..

Ένας πιθανός κάτοχος κάρτας ζητά από μία εκδότρια τράπεζα στην οποία αυτός μπορεί να έχει λογαριασμό την έκδοση μίας κάρτας (πχ Visa ή MasterCard).

Η εκδότρια τράπεζα εγκρίνει (ή αρνείται την αίτηση)

Εάν εγκριθεί η πλαστική κάρτα παραδίδεται στη διεύθυνση του πελάτη ταχυδρομικώς.

Η κάρτα ενεργοποιείται μόλις ο κάτοχος της κάρτας καλέσει την τράπεζα για έναρξη και υπογράψει στο πίσω μέρος αυτής..

2) Ο κάτοχος της κάρτας επιδεικνύει την κάρτα σε έναν έμπορο όταν θέλει να πληρώσει για ένα προϊόν ή υπηρεσία..

3) Ο έμπορος κατόπιν ζητά έγκριση από την εταιρεία της κάρτας και η συναλλαγή πληρώνεται με πίστωση. Ο έμπορος κρατά μία απόδειξη πώλησης..

4) Ο έμπορος πωλεί την απόδειξη στην τράπεζα-αποδέκτη και πληρώνει μία προμήθεια για την υπηρεσία. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται προεξόφληση ή εξαργύρωση..

5) Η παραλήπτρια τράπεζα ζητά από τον οργανισμό/ φορέα της κάρτας να αποδώσει το ποσόν της πίστωσης και πληρώνεται. Κατόπιν ο οργανισμός ζητά απόδοση από την εκδότρια τράπεζα..

6) Το ποσόν μεταφέρεται από την εκδότρια τράπεζα στον οργανισμό. Το ίδιο ποσόν αφαιρείται από τον λογαριασμό του κατόχου της κάρτας στην εκδότρια τράπεζα.

-Ηλεκτρονικά πορτοφόλια

Με ένα «ηλεκτρονικό πορτοφόλι», ηλεκτρονικά χρήματα «φορτώνονται» στην κάρτα πριν γίνει οποιαδήποτε πληρωμή. Όταν γίνει μία εμπορική συναλλαγή, το υπόλοιπο της κάρτας μειώνεται κατά το ποσό της πληρωμής και την ίδια στιγμή το ποσό αυτό μεταβιβάζεται στο ηλεκτρονικό πορτοφόλι του δεύτερου μέρους της συναλλαγής (συνήθως ο έμπορος).

Παραδείγματα χρήσεων αποτελούν οι ελεγχόμενοι χώροι στάθμευσης, πληρωμή εισιτηρίου σε μέσα μαζικής μεταφοράς (μετρό, τρένα, λεωφορεία), αγορά αναψυκτικών από μηχανήματα που βρίσκονται σε δημόσιους χώρους, κλπ. Οι χρηματικές συναλλαγές με χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού δεν απαιτούν συνήθως τη χρήση κάποιου κωδικού PIN. Με αυτό τον τρόπο, μπορεί να επιταχύνεται η συναλλαγή, αλλά ταυτοχρόνως δημιουργείται πρόβλημα στην περίπτωση που η κάρτα χαθεί. Συνήθως τα ποσά που περιλαμβάνονται σε μία συναλλαγή με ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι μικρά, όποτε μία πιθανή απώλεια δεν αποβαίνει καταστροφική.

-Ψηφιακό χρήμα (Digital cash)

Ένα μεγάλο όφελος από τη χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος είναι ότι αποφεύγονται τα έξοδα διεκπεραίωσης που παρακρατούν οι τράπεζες για πληρωμές μικροποσών. Άλλα πλεονεκτήματα που προσφέρουν είναι η ανωνυμία του χρήστη και η ευκολία στην χρησιμοποίησή τους.

Γενικά υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού χρήματος:

- 1) κάρτες αποθηκευμένης αξίας
- 2) ψηφιακό χρήμα με μοναδική αξία και αριθμό πιστοποίησης

-Ηλεκτρονικές επιταγές (e-Checks)

Το σύστημα των ηλεκτρονικών επιταγών (e-checks) είναι ουσιαστικά η ηλεκτρονική εφαρμογή του συστήματος των έντυπων επιταγών. Μία ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει η έντυπη και στην πραγματικότητα αποτελεί ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για τη μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Σε αντιστοιχία με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλλεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Από άποψη ασφαλείας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη, για τον λόγο ότι ο αριθμός του λογαριασμού του αποστολέα κωδικοποιείται με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτεται στον έμπορο. Τα χαρακτηριστικά των μηχανισμών ασφαλείας στις ηλεκτρονικές επιταγές είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή και τα πιστοποιητικά.

-Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Η ιδέα του ηλεκτρονικού χρήματος επινοήθηκε στη δεκαετία του 1970 όταν δημιουργήθηκαν οι έξυπνες κάρτες. Πλαστικές κάρτες με μαγνητικές γραμμές έχουν χρησιμοποιηθεί για την αποθήκευση δεδομένων όπως οι προσωπικοί αριθμοί αναγνώρισης. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης για την αποθήκευση χρηματικής αξίας, που μειώνεται με την χρήση. Εφαρμόζονται πχ στις μεταφορές ή στις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις. Η σημερινή γενιά έξυπνων καρτών περιλαμβάνει μικροτσίπς προσωπικής ταυτότητας με δυνατότητες προγραμματιζόμενων λειτουργιών. Η κάρτα προπληρώνεται και έπειτα η αξία των χρημάτων μπορεί να εξαντληθεί και στη συνέχεια να αναπληρωθεί εκ νέου επώνυμα ή ανώνυμα. Σήμερα οι πελάτες πρέπει να διατηρούν ξεχωριστή κάρτα για κάθε εφαρμογή, οι οποίες ανατροφοδοτούνται σε συγκεκριμένα σημεία πώλησης όπως είναι για παράδειγμα οι τράπεζες. Ωστόσο στο μέλλον, πιστεύεται ότι η πλήρωση της κάρτας θα πραγματοποιείται μέσω Η/Υ είτε είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο είτε στο δίκτυο μία ζτράπεζας. Μέχρι σήμερα, οι πιο διαδεδομένες κάρτες γενικής χρήσης είναι οι Mondex και η VisaCash για εφαρμογές όπως:

1. προσθήκη χρημάτων στην κάρτα
2. πληρωμή προϊόντων και διασκέδαση
3. πληρωμή υπηρεσιών στο Internet
4. ενημέρωση για οικονομική κατάσταση

-Paypal

Η υπηρεσία paypal δεν είναι ένας αυτόνομος τρόπος πληρωμών. Είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία, ένας ενδιάμεσος, που αναλαμβάνει να πάρει τα χρήματα από τον αγοραστή και να τα δώσει στον πωλητή. Για να πληρώσει ο αγοραστής μέσω paypal πρέπει καταρχήν να υποστηρίξει ο πωλητής και το ηλεκτρονικό κατάστημα αυτό τον τρόπο πληρωμών. Επιπλέον ο αγοραστής πρέπει να φτιάξει, αν δεν έχει ήδη, έναν

λογαριασμό στο paypal δίνοντας τα στοιχεία του και τους κωδικούς μιας πιστωτικής του κάρτας. Αφού το paypal ελέγξει τη γνησιότητα των στοιχείων είναι έτοιμος ο λογαριασμός. Ανά πάσα στιγμή από δω και πέρα ο κάτοχος του λογαριασμού μπορεί να πληρώσει για την αγορά ενός προϊόντος σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα με τη βοήθεια της ιστοσελίδας του paypal. Το paypal έχει το πλεονέκτημα ότι παίρνει από την πιστωτική - χρεωστική κάρτα του αγοραστή ακριβώς το πόσο που απαιτείται για την αγορά του προϊόντος (ίσως και κάποια προμήθεια) και το μεταβιβάζει στον paypal λογαριασμό του πωλητή. Το πλεονέκτημα της παραπάνω διαδικασίας είναι ότι ο πωλητής δεν μαθαίνει τότε τα στοιχεία της κάρτας του αγοραστή αφού η μεταφορά χρημάτων δε γίνεται κατευθείαν από την πιστωτική κάρτα αλλά μεσολαβεί το paypal. Έτσι κάποιες αγορές που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν επισφαλείς, με το paypal σχεδόν μηδενίζονται οι κίνδυνοι. Με τον τρόπο αυτό προστατεύεται η αλόγιστη χρέωση της πιστωτικής κάρτας από κάποιον επιτήδειο απατεώνα. Εκτός αυτού το paypal προσφέρει και πρόσθετες εγγυήσεις. Έτσι σε περίπτωση που κάποιος πωλητής πάρει τα χρήματα για ένα προϊόν και δεν το αποστείλει ποτέ στον αγοραστή, σε περιπτώσεις άλλων παράπονων του αγοραστή, υπάρχει δυνατότητα να εκφραστούν αυτά τα παράπονα στο paypal, το οποίο αφού ελέγξει την όλη κατάσταση, αναλαμβάνει την επίλυση της διαφοράς ως ενδιάμεσος. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα που αγοραστές εξαπατήθηκαν αρχικά αλλά τελικά αποζημιώθηκαν με την παρέμβαση του paypal. Το paypal χρησιμοποιείται παγκοσμίως και έχει δώσει άλλο αέρα σιγουριάς και αξιοπιστίας στις αγορές μέσω διαδικτύου. Λόγω της αξιοπιστίας του paypal κάθε κατάσταση που υποστηρίζει αυτό τον τρόπο πληρωμών έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα εμπιστοσύνης από τους πελάτες, οι οποίοι νοιώθουν ασφαλείς στην ολοκλήρωση μια αγοράς, σιγουριά που δε μπορεί σε καμιά περίπτωση να νιώσει κάποιος κάνοντας αγορές απευθείας με την πιστωτική του κάρτα, ειδικά από ηλεκτρονικά καταστήματα αμφιβόλου αξιοπιστίας. Εκτός από το paypal υπάρχουν και άλλες παρόμοιες υπηρεσίες που λειτουργούν ως ενδιάμεσοι ώστε να μην γνωστοποιούνται τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή στον έμπορο- πωλητή. Το paypal είναι ίσως η πιο διαδεδομένη και ευρέως χρησιμοποιούμενη.

Κεφάλαιο 8 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

8.1 Θεσμικό πλαίσιο και νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Μία μορφή εμπορίου λοιπόν είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε αυτό βρίσκουν εφαρμογή όλες οι κοινοτικές οδηγίες και εθνικές διατάξεις, όλα αυτά για την προστασία του καταναλωτή. Οι παρακάτω νόμοι είναι αυτοί οι οποίοι κάνουν το θεσμό του ηλεκτρονικού εμπορίου πιο αξιόπιστο για τον κάθε καταναλωτή.

- Ο Ν. 2251/94, για την "Προστασία Καταναλωτών", στο άρθρο 4, ρυθμίζει τις συμβάσεις από απόσταση. Εδώ εμπίπτει και το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο Ν. 2472/97 αναφέρεται στην προστασία ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ο Ν. 2174/99 στην προστασία

δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. Την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τη βρίσκουμε στη διεύθυνση www.dpa.gr.

- Το πρόσφατο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001, Φ.Ε.Κ. Α' 125, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, κάνει εμφανή την προσπάθεια της πολιτείας να προσφέρει μια σωστή βάση νομοθετικών πλαισίων.
- Το Προεδρικό Διάταγμα 131/2003, για το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει έμφαση στην εξώδικη επίλυση διαφορών, στη συνεργασία των κρατών - μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την επίλυση των προβλημάτων των Καταναλωτών, στη θέσπιση κανόνων δεοντολογίας, με υποχρεωτική ισχύ, για τους αποδέκτες τους, στην ευθύνη των ενδιάμεσων, στη σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων, στις πληροφορίες, που πρέπει να παρέχονται στις εμπορικές επικοινωνίες (διαφημιστικά, χορηγίες, προσφορές κ.λπ.), στον τόπο εγκατάστασης των φορέων παροχής υπηρεσιών.
- Οι Καταναλωτές, όταν αγοράζουμε από χώρες, εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πριν προβούμε σε οποιαδήποτε αγορά, πρέπει να αναζητήσουμε τις πληροφορίες, που διαθέτει ο έμπορος στο ηλεκτρονικό του κατάστημα και αφορούν το νομοθετικό κανονιστικό πλαίσιο, που θα διέπει τις αγορές μας.
- Η Σύμβαση των Βρυξελλών προβλέπει ότι, σε περίπτωση διαφοράς, που θα προκύψει με αλλοδαπό έμπορο ή εταιρία, ο Καταναλωτής, για τις χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μπορεί να απευθυνθεί στο δικαστήριο του τόπου κατοικίας του. Το δε Δίκαιο, που θα εφαρμοστεί από το δικαστήριο, καθορίζεται από τη Σύμβαση της Ρώμης και, στις περισσότερες περιπτώσεις, είναι το Δίκαιο της χώρας του Καταναλωτή, καθώς, επίσης και οι Οδηγίες, για την προστασία του Καταναλωτή.
- Σύμφωνα με την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, εφαρμοστέο δίκαιο, όσον αφορά την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στο internet (εξαιρούνται οι συμβάσεις με Καταναλωτές), είναι η νομοθεσία του τόπου, όπου είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας.

Με το παραπάνω νομικό πλαίσιο, θα μπορούν οι επιχειρήσεις και οι Καταναλωτές να αξιοποιούν, με καλύτερο τρόπο, τις δυνατότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου.

8.2 Άρθρο 4 2251/1994 - Σύμβαση από απόσταση

. Σύμβαση από απόσταση, είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση. Οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη της σύμβασης και της αποδοχής. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν πριν από τη σύναψη σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο

σαφή, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

- α) την ταυτότητα του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3ου παρόντος άρθρου και
- η) ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς. Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή".

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του, όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιτρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, όποτε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποσότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιτρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος, "και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή". Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης σύμβασης όπως τηλεφώνου αυτόματης κλήσης, τηλεομοιοτυπίας (Φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας.

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (3) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός

δεν λάβει σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεση της σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης, όσον αφορά τα αγαθά, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, γραπτά και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή,
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης,
- δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο,
- ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και
- στ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αόριστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός έτους".

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση. "Στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Εάν εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασχεθούν οι εν λόγω πληροφορίες, ο καταναλωτής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την προθεσμία υπαναχώρησης που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα καταβληθέντα από τον καταναλωτή ποσά εντός τριάντα (30) ημερών".

"11. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλω ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δυνάμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγελθεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης. Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών.

12. Η προσαγωγή της απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή βαρύνει τον προμηθευτή. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το παρόν άρθρο είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού

Χώρου (Ε.Ο.Χ.) ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου τρίτης χώρας. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων προς αυτές εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ορισμένες πλευρές αυτών". 13" (11). Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και
- δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

"14" (12). α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω

συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου".

Τι ισχύει για τις συμβάσεις από απόσταση;

Σύμφωνα με το νόμο 2251/1994 (άρθρο 4, όπως τροποποιήθηκε με το ν. 3587/2007), σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης.

Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψή της, ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο ευκρινή, σαφή και κατανοητό, σύμφωνα με τις αρχές της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές για τα ακόλουθα στοιχεία, ήτοι:

- α) την ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,

γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης
ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων και,
η) την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή. Παράλληλα, ο νόμος επιβάλλει τη χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας με τρόπο που να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Ως προς την πληρωμή, ο νόμος ορίζει ότι απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας. Ως προς το χρόνο παράδοσης, ο νόμος ορίζει ότι με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκπληρώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερών από τη διαβίβαση σε αυτόν της παραγγελίας του καταναλωτή. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης.

8.3 Νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου

Σκοπός της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι να ενισχύσει τη νομική ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου ούτως ώστε να αυξηθεί η εμπιστοσύνη των χρηστών του Διαδικτύου. Η οδηγία καθορίζει ένα ισχυρό νομικό πλαίσιο, υποτάσσοντας τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας στις αρχές της εσωτερικής αγοράς (ελεύθερη κυκλοφορία και ελευθερία εγκατάστασης) και θεσπίζοντας περιορισμένο αριθμό εναρμονισμένων μέτρων. Παραθέτουμε κάτω τις νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αναφερθηκαν και γραφτηκαν επίσημα από την Ευρωπαϊκή Ένωση - Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά ("οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο")

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 47 παράγραφος 2, το άρθρο 55 και το άρθρο 95, την πρόταση της Επιτροπής(1), τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής(2), Αποφασίζοντας με τη διαδικασία του άρθρου 251 της συνθήκης(3), Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Η Ευρωπαϊκή Ένωση αποσκοπεί στη δημιουργία ολοένα στενότερων δεσμών μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών και λαών και στην εξασφάλιση της οικονομικής και κοινωνικής προόδου. Σύμφωνα με το άρθρο 14 παράγραφος 2 της συνθήκης, η εσωτερική αγορά αποτελεί ένα χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα μέσα στον οποίο διασφαλίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων και των υπηρεσιών, καθώς και η ελευθερία εγκατάστασης. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών της κοινωνίας της

πληροφορίας στο χώρο χωρίς εσωτερικά σύνορα είναι ζωτικής σημασίας μέσο για την κατάργηση των φραγμών που χωρίζουν τους ευρωπαϊκούς λαούς.

(2) Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο της κοινωνίας της πληροφορίας προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες απασχόλησης στην Κοινότητα, ιδίως στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, θα διευκολύνει την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων, καθώς και τις επενδύσεις στην καινοτομία, και μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας, υπό την προϋπόθεση ότι ο καθένας θα έχει πρόσβαση στο Internet.

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

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

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

(6) Με βάση τους κοινοτικούς στόχους των άρθρων 43 και 49 της συνθήκης και του παράγωγου κοινοτικού δικαίου, τα εμπόδια αυτά θα πρέπει να καταργηθούν με το συντονισμό ορισμένων εθνικών νομοθεσιών και με την αποσαφήνιση ορισμένων νομικών σε κοινοτικό επίπεδο, στο βαθμό που χρειάζεται για την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Η παρούσα οδηγία πραγματεύεται μόνον ορισμένα ειδικά ζητήματα που δημιουργούν προβλήματα για την εσωτερική αγορά και, ως εκ τούτου, είναι απολύτως συνεπής με την αρχή της επικουρικότητας όπως αυτή διατυπώνεται στο άρθρο 5 της συνθήκης.

(7) Προκειμένου να εξασφαλιστούν η ασφάλεια δικαίου και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή, η παρούσα οδηγία πρέπει να καθορίζει ένα σαφές γενικό πλαίσιο που να καλύπτει ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά.

(8) Στόχος της παρούσας οδηγίας είναι η δημιουργία νομικού πλαισίου που θα εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ κρατών μελών και όχι η εναρμόνιση του ποινικού δικαίου αυτού καθ' εαυτού.

(9) Η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να αντικατοπτρίζει στο κοινοτικό δίκαιο, κατά τρόπο

συγκεκριμένο, μια γενικότερη αρχή, ήτοι την ελευθερία έκφρασης, όπως κατοχυρώνεται στο άρθρο 10 παράγραφος 1 της σύμβασης για την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών, την οποία έχουν επικυρώσει όλα τα κράτη μέλη. Για το λόγο αυτό, οι οδηγίες που καλύπτουν την παροχή υπηρεσιών της πληροφορίας πρέπει να εξασφαλίζουν ότι μπορεί κανείς να επιδίεται στην εν λόγω δραστηριότητα ελεύθερα βάσει του ως άνω άρθρου, με μόνη επιφύλαξη τους περιορισμούς που ορίζει η παράγραφος 2 του εν λόγω άρθρου και το άρθρο 46 παράγραφος 1 της συνθήκης. Η παρούσα οδηγία δεν έχει σκοπό να θίξει τους εθνικούς θεμελιώδεις κανόνες και αρχές που αφορούν την ελευθερία την έκφρασης.

(10) Σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, τα μέτρα που προβλέπει η παρούσα οδηγία περιορίζονται στο ελάχιστο αναγκαίο για την επίτευξη του στόχου της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς. Εφόσον είναι απαραίτητη μια παρέμβαση σε κοινοτικό επίπεδο και προκειμένου να εξασφαλιστεί ένας χώρος ο οποίος θα είναι πράγματι χωρίς εσωτερικά σύνορα για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η οδηγία οφείλει να εξασφαλίζει την υψηλού επιπέδου προστασία των στόχων γενικού συμφέροντος, ιδίως την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, την προστασία του καταναλωτή και την προστασία της δημόσιας υγείας. Σύμφωνα με το άρθρο 152 της συνθήκης, η προστασία της δημόσιας υγείας είναι ουσιαστική συνιστώσα των άλλων πολιτικών της Κοινότητας.

(11) Η παρούσα οδηγία δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις. Μεταξύ άλλων, η οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 5ης Απριλίου 1993, σχετικά με τις καταχρηστικές ρήτρες των συμβάσεων που συνάπτονται με καταναλωτές(5) και η οδηγία 97/7/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Μαΐου 1997, για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις(6) αποτελούν ουσιώδες στοιχείο για την προστασία του καταναλωτή στις συμβατικές σχέσεις. Οι οδηγίες αυτές εφαρμόζονται εξ ολοκλήρου και στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Το αυτό κοινοτικό κεκτημένο, που εφαρμόζεται εξ ολοκλήρου στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, περιλαμβάνει επίσης την οδηγία 85/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση(7), την οδηγία 87/102/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 22ας Δεκεμβρίου 1986, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν την καταναλωτική πίστη(8), την οδηγία 93/22/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 10ης Μαΐου 1993, σχετικά με τις επενδυτικές υπηρεσίες στον τομέα των κινητών αξιών(9), την οδηγία 90/314/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 13ης Ιουνίου 1990, για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις(10), την οδηγία 98/6/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 16ης Φεβρουαρίου 1998, περί της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές(11), την οδηγία 92/59/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 29ης Ιουνίου 1992, για τη γενική ασφάλεια των προϊόντων(12), την οδηγία 94/47/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 26ης Οκτωβρίου 1994, περί της προστασίας των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης(13), την οδηγία 98/27/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19ης Μαΐου 1998, περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων καταναλωτών(14), την οδηγία 85/374/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 25ης Ιουλίου 1985, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σε θέματα

ευθύνης λόγω ελαττωματικών προϊόντων(15), την οδηγία 1999/44/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 25ης Μαΐου 1999, σχετικά με ορισμένες πτυχές της πώλησης και των εγγυήσεων καταναλωτικών αγαθών(16), την μελλοντική οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εξ αποστάσεως εμπορία καταναλωτικών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και την οδηγία 92/28/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 31ης Μαρτίου 1992, για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους(17). Η παρούσα οδηγία δεν θα πρέπει να θίγει την οδηγία 98/43/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 6ης Ιουλίου 1998, για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού(18), η οποία εκδόθηκε στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, ή οδηγίες σχετικά με την προστασία της δημόσιας υγείας. Η παρούσα οδηγία συμπληρώνει τις απαιτήσεις πληροφόρησης που προβλέπουν οι ανωτέρω οδηγίες και κυρίως η οδηγία 97/7/EK.

(12) Είναι απαραίτητο να αποκλειστούν από το πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας ορισμένες δραστηριότητες, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών στους τομείς αυτούς δεν μπορεί, στο παρόν στάδιο, να εξασφαλιστεί βάσει της συνθήκης ή του παράγωγου κοινοτικού δικαίου. Ο αποκλεισμός αυτός ισχύει με την επιφύλαξη της εφαρμογής νομοθετικών μέσων τα οποία ενδέχεται να αποδειχθούν απαραίτητα για την καλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς. Η φορολογία, ιδίως ο φόρος προστιθέμενης αξίας, που επιβάλλεται σε μεγάλο αριθμό υπηρεσιών οι οποίες περιλαμβάνονται στην παρούσα οδηγία, πρέπει να αποκλείεται από το πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας.

(13) Η παρούσα οδηγία δεν αποσκοπεί στον καθορισμό κανόνων σχετικά με φορολογικές υποχρεώσεις ούτε προδικάζει την κατάρτιση κοινοτικών πράξεων σχετικά με τις φορολογικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

(14) Η προστασία προσώπων σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ρυθμίζεται αποκλειστικά από την οδηγία 95/46/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 24ης Οκτωβρίου 1995, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών(19) και από την οδηγία 97/66/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Δεκεμβρίου 1997, περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα(20), που ισχύουν εξ ολοκλήρου για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι εν λόγω οδηγίες θεσπίζουν ήδη ένα κοινοτικό νομικό πλαίσιο στον τομέα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και επομένως το θέμα δεν χρειάζεται να καλυφθεί στην παρούσα οδηγία προκειμένου να εξασφαλιστεί η ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, ιδίως η ελεύθερη κυκλοφορία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα μεταξύ κρατών μελών. Η εκτέλεση και εφαρμογή της παρούσας οδηγίας θα πρέπει να γίνεται τηρουμένων πλήρως των αρχών περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως όσον αφορά τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία και την ευθύνη μεσαζόντων. Η παρούσα οδηγία δεν μπορεί να εμποδίζει την ανώνυμη χρήση ανοικτών δικτύων, όπως είναι το Internet.

(15) Η εμπιστευτικότητα των επικοινωνιών διασφαλίζεται από το άρθρο 5 της οδηγίας 97/66/EK. Βάσει της οδηγίας αυτής, τα κράτη μέλη οφείλουν να απαγορεύουν κάθε μορφή υποκλοπής ή παρακολούθησης των εν λόγω επικοινωνιών από τρίτα άτομα, εκτός του αποστολέα και του αποδέκτη τους, εκτός αν υπάρχει σχετική νόμιμη άδεια.

(16) Η εξαίρεση των τυχερών παιχνιδιών από το πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας καλύπτει μόνον τα τυχερά παιχνίδια, τα λαχεία και τα στοιχήματα στα οποία

ο παίκτης στοιχηματίζει νομισματική αξία. Δεν καλύπτει τους διαφημιστικούς διαγωνισμούς ή παιχνίδια που αποσκοπούν στην πώληση αγαθών ή υπηρεσιών και όπου οι πληρωμές, όταν προκύπτουν, χρησιμεύουν μόνο για την απόκτηση των διαφημιζόμενων αγαθών ή υπηρεσιών.

(17) Ο ορισμός των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας υπάρχει ήδη στο κοινοτικό δίκαιο, και συγκεκριμένα στην οδηγία 98/34/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 22ας Ιουνίου 1998, για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και κανονισμών(21) και στην οδηγία 98/84/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 20ής Νοεμβρίου 1998, για τη νομική προστασία των υπηρεσιών που βασίζονται ή συνίστανται στην παροχή πρόσβασης υπό όρους(22). Ο εν λόγω ορισμός καλύπτει κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται εξ αποστάσεως έναντι αμοιβής, μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας (συμπεριλαμβανομένης της ψηφιακής συμπίεσης) και αποθήκευσης δεδομένων και κατόπιν ατομικού αιτήματος του αποδέκτη της υπηρεσίας. Οι υπηρεσίες που αναφέρονται στον ενδεικτικό κατάλογο του παραρτήματος V της οδηγίας 98/34/ΕΚ και οι οποίες δεν συνεπάγονται την επεξεργασία και αποθήκευση δεδομένων, δεν καλύπτονται από αυτόν τον ορισμό.

(18) Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν μεγάλο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων σε απευθείας σύνδεση (on-line) οι οποίες μπορούν να συνίστανται, συγκεκριμένα, στην πώληση εμπορευμάτων σε απευθείας σύνδεση ενώ δεν καλύπτονται δραστηριότητες όπως η παράδοση αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών off-line. Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας δεν περιορίζονται σε υπηρεσίες επιτρέπουσες τη σύναψη συμβάσεων σε απευθείας σύνδεση αλλά επίσης, εφόσον συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες, εκτείνονται και σε υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους, όπως είναι η παροχή πληροφοριών σε απευθείας σύνδεση ή εμπορικές επικοινωνίες, ή οι υπηρεσίες αναζήτησης, πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων. Οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν επίσης τη διαβίβαση πληροφοριών μέσω ενός δικτύου επικοινωνίας, με την παροχή πρόσβασης σε δίκτυο επικοινωνίας ή με την καταχώριση πληροφοριών τις οποίες παρέχει ο αποδέκτης της υπηρεσίας. Η τηλεοπτική μετάδοση κατά την έννοια της οδηγίας 89/552/ΕΚ και η ραδιοφωνική μετάδοση δεν αποτελούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας διότι δεν παρέχονται κατόπιν ατομικού αιτήματος. Αντιθέτως, οι υπηρεσίες που διαβιβάζονται από σημείο σε σημείο, όπως η μαγνητοσκόπηση κατ' αίτηση ή η παροχή εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Η χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αντίστοιχων ατομικών επικοινωνιών, π.χ., από φυσικά πρόσωπα που δεν ενεργούν στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης τους προς σύναψη συμβάσεων μεταξύ των εν λόγω προσώπων, δεν αποτελεί υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας. Η συμβατική σχέση μεταξύ εργαζομένου και εργοδότη δεν αποτελεί υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας. Οι υπηρεσίες οι οποίες εξ ορισμού δεν παρέχονται εξ αποστάσεως και με ηλεκτρονικά μέσα, όπως ο κατά νόμον έλεγχος των λογιστικών εταιρείας ή η παροχή ιατρικών συμβουλών όταν απαιτείται φυσική εξέταση του ασθενούς, δεν αποτελούν υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας.

(19) Ο προσδιορισμός του τόπου εγκατάστασης του φορέα παροχής των υπηρεσιών πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τη νομολογία του Δικαστηρίου, κατά την οποία η έννοια της εγκατάστασης συνεπάγεται την επ' αόριστον ουσιαστική άσκηση οικονομικής δραστηριότητας μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης. Η προϋπόθεση αυτή πληρούνται και όταν η εταιρεία έχει συσταθεί για ορισμένο χρόνο. Ο τόπος

εγκατάστασης εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης (site) Internet, δεν βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση ούτε εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα. Όταν υπάρχουν πλείονες τόποι εγκατάστασης του ίδιου φορέα, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η εν λόγω υπηρεσία. Όταν είναι δύσκολο να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η υπηρεσία, ως τόπος εγκατάστασης θεωρείται ο τόπος όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει το κέντρο των δραστηριοτήτων του που συσχετίζονται με την υπηρεσία αυτή.

(20) Ο ορισμός του "αποδέκτη υπηρεσίας" καλύπτει όλους τους τύπους χρήσης των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, τόσο από άτομα που παρέχουν πληροφορίες σε ανοικτά δίκτυα όπως το Internet όσο και από άτομα που αναζητούν πληροφορίες στο Internet για ιδιωτικούς ή επαγγελματικούς λόγους.

(21) Το πεδίο εφαρμογής του συντονισμένου τομέα δεν προδικάζει τυχόν μελλοντική εναρμόνιση σε κοινοτικό επίπεδο σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ούτε μελλοντική νομοθεσία που θα θεσπιστεί σε εθνικό επίπεδο σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο. Ο συντονισμένος τομέας καλύπτει μόνον προϋποθέσεις σχετικά με δραστηριότητες σε απευθείας σύνδεση (on-line), όπως ενημέρωση on-line, διαφήμιση on-line, αγορά εμπορευμάτων on-line, σύναψη συμβάσεων on-line, και δεν αφορά τις νομικές προϋποθέσεις που ισχύουν στο κράτος σχετικά με εμπορεύματα, όπως τα πρότυπα ασφαλείας, οι υποχρεώσεις επισήμανσης ή η ευθύνη για τα προϊόντα, ούτε και τις προϋποθέσεις που ισχύουν στο κράτος μέλος σχετικά με την παράδοση ή μεταφορά εμπορευμάτων, συμπεριλαμβανομένης της διανομής φαρμάκων. Το πεδίο εφαρμογής δεν καλύπτει την άσκηση δικαιωμάτων προτίμησης εκ μέρους των κρατικών αρχών σχετικά με ορισμένα αγαθά, όπως τα έργα τέχνης.

(22) Ο έλεγχος των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να ασκείται στην πηγή της δραστηριότητας για να προστατεύεται αποτελεσματικά το γενικό συμφέρον και, γι' αυτό το σκοπό, είναι απαραίτητο να δοθούν εγγυήσεις ότι η αρμόδια αρχή θα εξασφαλίζει την προστασία του γενικού συμφέροντος όχι μόνο για τους πολίτες της χώρας της αλλά επίσης για όλους τους πολίτες της Κοινότητας. Για τη βελτίωση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των κρατών μελών είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί επακριβώς η ευθύνη του κράτους μέλους καταγωγής των υπηρεσιών. Επιπλέον, για την αποτελεσματική εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών και προκειμένου να υπάρχει ασφάλεια δικαίου για τους φορείς παροχής των υπηρεσιών και για τους αποδέκτες τους, οι εν λόγω υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας θα πρέπει να υπόκεινται καταρχήν στο νομικό καθεστώς του κράτους μέλους στο οποίο είναι εγκατεστημένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών.

(23) Η παρούσα οδηγία δεν επιδιώκει να θεσπίσει πρόσθετους κανόνες ιδιωτικού διεθνούς δικαίου περί συγκρούσεως δικαίων ούτε θίγει τη δικαιοδοσία των δικαστηρίων. Οι εφαρμοστέες διατάξεις σύμφωνα με τους κανόνες του ιδιωτικού διεθνούς δικαίου δεν πρέπει να περιορίζουν την ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, όπως ορίζεται στην παρούσα οδηγία.

(24) Στο πλαίσιο της παρούσας οδηγίας, παρά τον κανόνα περί ελέγχου στην πηγή των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, είναι σύννομο τα κράτη μέλη να λαμβάνουν μέτρα για τον περιορισμό της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, υπό τους όρους της παρούσας οδηγίας.

(25) Τα εθνικά δικαστήρια, περιλαμβανομένων των αστικών δικαστηρίων, που επιλαμβάνονται ιδιωτικών διαφορών, μπορούν να παρεκκλίνουν από την ελευθερία

παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας σύμφωνα με τους όρους της παρούσας οδηγίας.

(26) Τα κράτη μέλη μπορούν, σύμφωνα με τους όρους της παρούσας οδηγίας, να εφαρμόζουν το εθνικό ποινικό δίκαιο και ποινική δικονομία, προκειμένου να λαμβάνουν όλα τα ανακριτικά και λοιπά μέτρα που απαιτούνται για τη διαπίστωση και δίωξη αξιόποινων πράξεων, χωρίς να απαιτείται η κοινοποίηση των μέτρων αυτών στην Επιτροπή.

(27) Η παρούσα οδηγία, μαζί με την μελλοντική οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την εξ αποστάσεως εμπορία καταναλωτικών χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, συμβάλλουν στη δημιουργία νομικού πλαισίου για την on-line παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η παρούσα οδηγία δεν προδικάζει μελλοντικές πρωτοβουλίες στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ιδίως όσον αφορά την εναρμόνιση των κανόνων συμπεριφοράς στον εν λόγω τομέα. Η δυνατότητα των κρατών μελών, δυνάμει της παρούσας οδηγίας, να περιορίζουν υπό ορισμένους όρους την ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, με σκοπό την προστασία των καταναλωτών, καλύπτει επίσης μέτρα στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, ιδίως μέτρα για την προστασία των επενδυτών.

(28) Η υποχρέωση των κρατών μελών να μην υπάγουν την πρόσβαση στη δραστηριότητα φορέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας σε καθεστώς προηγούμενης άδειας δεν αφορά ταχυδρομικές υπηρεσίες που καλύπτονται από την οδηγία 97/67/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 15ης Δεκεμβρίου 1997, σχετικά με τους κοινούς κανόνες για την ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς κοινοτικών ταχυδρομικών υπηρεσιών και τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών(23) και συνίστανται στη υλική παράδοση τυπωμένου ηλεκτρονικού μηνύματος, και δεν θίγει συστήματα εθελοντικής πιστοποίησης, ιδίως για φορείς παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης της γνησιότητας ηλεκτρονικών υπογραφών.

(29) Οι εμπορικές επικοινωνίες είναι ουσιώδεις για τη χρηματοδότηση των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και για την ανάπτυξη μεγάλης ποικιλίας νέων υπηρεσιών που παρέχονται δωρεάν. Για το συμφέρον των καταναλωτών και για την τιμιότητα των συναλλαγών, οι εμπορικές επικοινωνίες, συμπεριλαμβανομένων των εκπτώσεων, των διαφημιστικών διαγωνισμών ή παιχνιδιών, οφείλουν να πληρούν ορισμένες απαιτήσεις διαφάνειας. Οι εν λόγω απαιτήσεις ισχύουν με την επιφύλαξη της οδηγίας 97/7/EK. Η παρούσα οδηγία εκδίδεται με την επιφύλαξη των υφιστάμενων οδηγιών που αφορούν τις εμπορικές επικοινωνίες, και ιδίως της οδηγίας 98/43/EK.

(30) Η αποστολή μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενδέχεται να είναι ανεπιθύμητη για τους καταναλωτές και τους φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και να διαταράσσει την ομαλή λειτουργία διαδραστικών δικτύων. Το θέμα της συγκατάθεσης του αποδέκτη ορισμένων μορφών μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών δεν εξετάζεται από την παρούσα οδηγία, έχει όμως ήδη αντιμετωπισθεί, ειδικότερα στις οδηγίες 97/7/EK και 97/66/EK. Στα κράτη μέλη που επιτρέπουν τις μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα πρέπει να ενθαρρύνεται και να διευκολύνεται η ανάπτυξη κατάλληλων πρωτοβουλιών φιλτραρίσματος από τον αρμόδιο κλάδο. Επιπλέον είναι αναγκαίο, σε κάθε περίπτωση, οι μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, προκειμένου να βελτιωθεί η διαφάνεια και να διευκολυνθεί η λειτουργία των εν λόγω πρωτοβουλιών του αρμόδιου κλάδου.

Οι μη ζητηθείσες εμπορικές επικοινωνίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν θα πρέπει να συνεπάγονται πρόσθετα έξοδα επικοινωνίας για τον αποδέκτη.

(31) Τα κράτη μέλη που επιτρέπουν την αποστολή μη ζητηθεισών εμπορικών επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χωρίς προηγούμενη συγκατάθεση του αποδέκτη, εκ μέρους φορέων παροχής υπηρεσιών που είναι εγκατεστημένοι στο έδαφός τους, πρέπει να εξασφαλίζουν ότι οι φορείς παροχής υπηρεσιών συμβουλευονται τακτικά και τηρούν τα μητρώα "επιλογών" στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μην λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

(32) Για να αρθούν τα εμπόδια στην ανάπτυξη των διασυνοριακών υπηρεσιών εντός της Κοινότητας, τις οποίες θα μπορούσαν να προτείνουν οι επαγγελματίες που ασκούν νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα στο Internet, είναι απαραίτητο να εξασφαλίζεται σε κοινοτικό επίπεδο η τήρηση των επαγγελματικών κανόνων, οι οποίοι προβλέπονται για την προστασία, ιδίως, του καταναλωτή ή της δημόσιας υγείας. Οι κώδικες δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο αποτελούν το καλύτερο μέσο για τον καθορισμό των δεοντολογικών κανόνων που εφαρμόζονται στην εμπορική επικοινωνία. Θα πρέπει να ενθαρρυνθεί η εκπόνηση ή, ενδεχομένως, η προσαρμογή αυτών των κανόνων, χωρίς να θίγεται η αυτονομία των επαγγελματικών οργανισμών και ενώσεων.

(33) Η παρούσα οδηγία συμπληρώνει την κοινοτική νομοθεσία και τις εθνικές νομοθεσίες σχετικά με τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, διατηρώντας ένα συνεκτικό σύνολο εφαρμοστέων κανόνων σε αυτόν τον τομέα.

(34) Κάθε κράτος μέλος οφείλει να προσαρμόσει τη νομοθεσία του η οποία περιέχει απαιτήσεις, ιδίως όσον αφορά τη μορφή, οι οποίες είναι σε θέση να παρεμποδίσουν τη χρησιμοποίηση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Η εξέταση των νομοθεσιών που χρειάζονται προσαρμογή θα πρέπει να γίνει συστηματικά και να αφορά όλα τα αναγκαία στάδια και τις πράξεις που περιλαμβάνει η διαδικασία σύναψης της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένης της αρχειοθέτησης της σύμβασης. Ως αποτέλεσμα της τροποποίησης αυτής, η σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα θα πρέπει να καταστεί εφικτή. Το νομικό αποτέλεσμα των ηλεκτρονικών υπογραφών αποτελεί αντικείμενο της οδηγίας 1999/93/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 13ης Δεκεμβρίου 1999, σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για ηλεκτρονικές υπογραφές(24). Το αποδεικτικό παραλαβής από έναν φορέα παροχής υπηρεσιών μπορεί να συνίσταται στην παροχή σε απευθείας σύνδεση (on-line) μιας αμειβόμενης υπηρεσίας.

(35) Η παρούσα οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να διατηρούν ή να θεσπίζουν γενικές ή ειδικές νομικές προϋποθέσεις για τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, ιδίως προϋποθέσεις σχετικά με ασφαλείς ηλεκτρονικές υπογραφές.

(36) Τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρούν περιορισμούς για τη χρήση συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα όσον αφορά τις συμβάσεις για τις οποίες απαιτείται διά νόμου η παρέμβαση δικαστηρίων, δημοσίων αρχών ή επαγγελματιών που ασκούν δημόσια εξουσία. Η δυνατότητα αυτή καλύπτει συμβάσεις που απαιτούν την παρέμβαση δικαστηρίων, δημοσίων αρχών ή επαγγελματιών που ασκούν δημόσια εξουσία προκειμένου να είναι αντιτάξιμες έναντι τρίτων, καθώς και συμβάσεις για τις οποίες απαιτείται δια νόμου πιστοποίηση ή επικύρωση από συμβολαιογράφο.

(37) Η υποχρέωση των κρατών μελών να εξαλείψουν τα εμπόδια στη χρήση συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα αφορά μόνο νομικά εμπόδια και όχι πρακτικά εμπόδια που απορρέουν από το γεγονός ότι, σε ορισμένες περιπτώσεις, είναι αδύνατο να χρησιμοποιηθούν ηλεκτρονικά μέσα.

(38) Οι διατάξεις που υποχρεώνουν τα κράτη μέλη να εξαλείψουν τα εμπόδια στη χρήση συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα, εφαρμόζονται σύμφωνα με τις νομικές προϋποθέσεις περί συμβάσεων, οι οποίες κατοχυρώνονται στο κοινοτικό δίκαιο.

(39) Οι εξαιρέσεις στις διατάξεις περί συμβάσεων που συνάπτονται αποκλειστικά με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή με αντίστοιχες ατομικές επικοινωνίες προβλεπόμενες από την παρούσα οδηγία, σε συνδυασμό με τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται και την ανάθεση της παραγγελίας, δεν θα πρέπει να συνεπάγονται την παράκαμψη των σχετικών διατάξεων εκ μέρους των παρεχόντων υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας.

(40) Οι διαφορές των υφιστάμενων ή νεοεμφανιζόμενων εθνικών κανονιστικών διατάξεων και νομολογιών όσον αφορά την ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, οι οποίοι δρουν με την ιδιότητα του μεσάζοντα, εμποδίζουν την καλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, ιδίως παρεμποδίζοντας την ανάπτυξη των διασυννοριακών υπηρεσιών και δημιουργώντας στρεβλώσεις του ανταγωνισμού. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών πρέπει ενίοτε να δράσουν προκειμένου να αποφύγουν ή να σταματήσουν παράνομες δραστηριότητες. Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας θα πρέπει να συνιστούν ικανή βάση για τη δημιουργία ταχέων και αξιόπιστων μηχανισμών με τους οποίους να μπορούν να αποσύρονται οι παράνομες πληροφορίες και να καθίστανται απρόσιτες. Καλό θα ήταν οι μηχανισμοί αυτοί να εκπονούνται βάσει εθελοντικών συμφωνιών μετά από διαπραγματεύσεις μεταξύ όλων των ενδιαφερόμενων μερών και να ενθαρρύνονται από τα κράτη μέλη. Είναι προς το συμφέρον όλων των μερών που συμμετέχουν στην παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να υιοθετήσουν και να εφαρμόσουν τέτοιους μηχανισμούς. Οι διατάξεις της παρούσας οδηγίας σχετικά με την ευθύνη δεν εμποδίζουν την ανάπτυξη και πρακτική εφαρμογή, από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, τεχνικών συστημάτων προστασίας και αναγνώρισης και τεχνικών μέσων επιτήρησης που παρέχει η ψηφιακή τεχνολογία εντός των ορίων που καθορίζονται από τις οδηγίες 95/46/EK και 97/66/EK.

(41) Η παρούσα οδηγία εξισορροπεί τα διάφορα συμφέροντα και θεσπίζει αρχές επί των οποίων μπορούν να βασιστούν οι συμφωνίες και τα πρότυπα του κλάδου.

(42) Οι εξαιρέσεις από την ευθύνη που προβλέπονται στην παρούσα οδηγία καλύπτουν μόνο τις περιπτώσεις στις οποίες οι δραστηριότητες του φορέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας περιορίζονται στην τεχνική διαδικασία χειρισμού και παροχής πρόσβασης σε δίκτυο επικοινωνίας διά του οποίου μεταδίδονται ή στο οποίο τίθενται σε προσωρινή αποθήκευση πληροφορίες που έχουν δοθεί από τρίτους, με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί πιο αποτελεσματική η μετάδοση. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν εντελώς τεχνικό, αυτόματο και παθητικό χαρακτήρα, πράγμα που συνεπάγεται ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ούτε γνωρίζει ούτε ελέγχει τις πληροφορίες που μεταδίδει ή αποθηκεύει.

(43) Ένας φορέας παροχής υπηρεσιών μπορεί να επωφεληθεί από τις απαλλαγές για "απλή μετάδοση" και για "αποθήκευση σε κρυφή μνήμη" όταν δεν έχει καμιά ευθύνη για τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Αυτό συνεπάγεται, μεταξύ άλλων, ότι δεν τροποποιεί τις πληροφορίες που μεταδίδει. Η απαίτηση αυτή δεν καλύπτει χειρισμούς τεχνικής φύσης, οι οποίοι πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια της μετάδοσης, δεδομένου ότι δεν αλλοιώνουν την ακεραιότητα των μεταδιδόμενων πληροφοριών.

(44) Ένας φορέας παροχής υπηρεσιών που σκοπίμως συνεργάζεται με έναν από τους αποδέκτες της υπηρεσίας του με σκοπό τη διάπραξη παράνομων πράξεων υπερβαίνει την "απλή μετάδοση" ή "αποθήκευση σε κρυφή μνήμη" και, επομένως, δεν μπορεί να

επωφεληθεί των απαλλαγών από την ευθύνη που προβλέπονται για αυτές τις δραστηριότητες.

(45) Οι εκ της παρούσας οδηγίας περιορισμοί της ευθύνης των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών δεν θίγουν τη δυνατότητα επιβολής μέτρων ποικίλης φύσεως που μπορούν να συνίστανται ιδίως σε αποφάσεις δικαστηρίων ή διοικητικών αρχών, οι οποίες διατάσσουν την παύση ή πρόληψη τυχόν παραβάσεων, συμπεριλαμβανομένης της απομάκρυνσης παράνομων πληροφοριών ή της απενεργοποίησης της πρόσβασης σ' αυτές.

(46) Προκειμένου να απολαύει του περιορισμού της ευθύνης, ο φορέας παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας, η οποία συνίσταται σε αποθήκευση πληροφοριών, μόλις πληροφορηθεί αποδεδειγμένως ή αντιληφθεί ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες, οφείλει ταχέως να τις αποσύρει ή να τις καταστήσει απρόσιτες. Η απόσυρση των πληροφοριών ή η απενεργοποίηση της πρόσβασης σε αυτές οφείλει να επιχειρείται τηρουμένης της αρχής της ελευθερίας της έκφρασης και των οικείων εθνικών διαδικασιών. Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τη δυνατότητα των κρατών μελών να θεσπίζουν ειδικές προϋποθέσεις οι οποίες πρέπει να πληρούνται άμεσα, πριν από την απόσυρση των πληροφοριών ή την παρεμπόδιση της πρόσβασης σε αυτές.

(47) Τα κράτη μέλη δεν μπορούν να επιβάλουν γενική υποχρέωση ελέγχου στους φορείς παροχής υπηρεσιών. Αυτό δεν αφορά τις υποχρεώσεις ελέγχου σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, και ειδικότερα δεν θίγει τυχόν εντολές των εθνικών αρχών σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία.

(48) Η παρούσα οδηγία δεν εμποδίζει τα κράτη μέλη να απαιτούν από τους φορείς παροχής υπηρεσιών, οι οποίοι φιλοξενούν πληροφορίες τις οποίες παρέχουν οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους, να ασκούν καθήκοντα μέριμνας τα οποία ευλόγως μπορούν να αναμένονται εκ μέρους των και τα οποία προσδιορίζονται στο εθνικό δίκαιο, προκειμένου να αποκαλύπτονται και να προλαμβάνονται ορισμένες μορφές παράνομης δραστηριότητας.

(49) Τα κράτη μέλη και η Επιτροπή πρέπει να ενθαρρύνουν την κατάρτιση κωδίκων δεοντολογίας. Αυτό δεν πρέπει να αναιρεί τον εθελοντικό χαρακτήρα των κωδίκων αυτών ούτε τη δυνατότητα των ενδιαφερομένων μερών να αποφασίζουν ελεύθερα εάν θα προσχωρήσουν στους εν λόγω κώδικες.

(50) Είναι σημαντικό η προτεινόμενη οδηγία για την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία των πληροφοριών και η παρούσα οδηγία να τεθούν σε ισχύ βάσει παρόμοιου χρονοδιαγράμματος, προκειμένου να εγκαθιδρυθεί ένα σαφές κανονιστικό πλαίσιο περί ευθύνης των μεσαζόντων για παραβιάσεις δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενικών δικαιωμάτων σε κοινοτικό επίπεδο.

(51) Κάθε κράτος μέλος οφείλει, ενδεχομένως, να προσαρμόσει τη νομοθεσία του εφόσον αυτή μπορεί να παρεμποδίσει τη χρήση μηχανισμών εξώδικης επίλυσης των διαφορών με τα κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα. Η προσαρμογή πρέπει να καθιστά πραγματικά και ουσιαστικά εφικτή τη λειτουργία παρόμοιων μηχανισμών, τόσο νομικώς όσο και πρακτικώς, ακόμη και διασυνοριακώς.

(52) Η πραγμάτωση των ελευθεριών που παρέχει η εσωτερική αγορά απαιτεί να εξασφαλίζεται στους θιγέντες αποτελεσματική πρόσβαση σε μέσα διακανονισμού των διαφορών. Οι ζημίες που ενδέχεται να προκύψουν σε σχέση με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας χαρακτηρίζονται ταυτόχρονα από την ταχύτητα και τη γεωγραφική τους έκταση. Λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής και της ανάγκης να εξασφαλιστεί ότι οι εθνικές αρχές δεν διακυβεύουν την αμοιβαία εμπιστοσύνη που πρέπει να υπάρχει μεταξύ τους, η παρούσα οδηγία απαιτεί από τα κράτη μέλη να

διαθέσουν τα κατάλληλα μέσα έννομης προστασίας. Τα κράτη μέλη οφείλουν να εξετάσουν την ανάγκη της παροχής σε δικαστικές διαδικασίες με κατάλληλα ηλεκτρονικά μέσα.

(53) Η οδηγία 98/27/ΕΚ, η οποία εφαρμόζεται στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, παρέχει μηχανισμό αγωγών παραλείψεως με σκοπό την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών. Ο μηχανισμός αυτός συμβάλλει στην ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας διασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών.

(54) Οι κυρώσεις, περί των οποίων η παρούσα οδηγία, δεν θίγουν τυχόν άλλες κυρώσεις ή ένδικα μέσα που προβλέπονται από την εθνική νομοθεσία. Τα κράτη μέλη δεν υποχρεούνται να προβλέπουν ποινικές κυρώσεις για παραβάσεις των εθνικών διατάξεων που θεσπίζονται δυνάμει της παρούσας οδηγίας.

(55) Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τους κανόνες περί συμβατικών υποχρεώσεων σχετικά με τις συμβάσεις καταναλωτών. Κατά συνέπεια, η παρούσα οδηγία δεν μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα να στερηθεί ο καταναλωτής την προστασία που του παρέχουν οι εφαρμοστέοι κανόνες περί συμβατικών υποχρεώσεων του κράτους μέλους συνήθους διαμονής του.

(56) Σε ό,τι αφορά την προβλεπόμενη στην παρούσα οδηγία παρέκκλιση σχετικά με τις συμβατικές υποχρεώσεις στις συμβάσεις που συνάπτονται με τους καταναλωτές, αυτές πρέπει να ερμηνεύονται ως περιλαμβάνουσες τις πληροφορίες για τα ουσιώδη στοιχεία του περιεχομένου της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζουν καθοριστικά την απόφαση για τη σύναψη της σύμβασης.

(57) Κατά την πάγια νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, ένα κράτος μέλος διατηρεί το δικαίωμα να λάβει μέτρα κατά φορέα παροχής υπηρεσιών που είναι μεν εγκατεστημένος σε άλλο κράτος μέλος αλλά κατευθύνει όλες ή τις περισσότερες δραστηριότητές του στο έδαφος του πρώτου κράτους μέλους, εάν η επιλογή της έδρας έγινε με σκοπό να παρακαμφθεί η νομοθεσία που θα ίσχυε εάν ο φορέας αυτός ήταν εγκατεστημένος στο έδαφος του πρώτου κράτους μέλους.

(58) Η παρούσα οδηγία δεν εφαρμόζεται σε υπηρεσίες που παρέχονται από φορείς οι οποίοι είναι εγκατεστημένοι σε τρίτη χώρα. Λαμβανομένης υπόψη της παγκόσμιας διάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει ωστόσο να εξασφαλίζεται η συμβατότητα των κοινοτικών κανόνων με τους διεθνείς κανόνες. Η παρούσα οδηγία δεν θίγει τα αποτελέσματα των συνομιλιών στα πλαίσια των διεθνών οργανισμών [μεταξύ άλλων ΠΟΕ, ΟΟΣΑ, επιτροπής διεθνούς εμπορικού δικαίου των Ηνωμένων Εθνών (Uncitral)] όσον αφορά τις νομικές πτυχές.

(59) Παρά την παγκόσμια φύση των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, είναι αναγκαίος ο συντονισμός των εθνικών κανονιστικών μέτρων σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης για να αποφευχθεί η κατάτμηση της εσωτερικής αγοράς και για να εγκαθιδρυθεί ένα κατάλληλο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο. Ο εν λόγω συντονισμός αναμένεται επίσης να συμβάλει στην καθιέρωση κοινής και ισχυρής διαπραγματευτικής θέσης στα διεθνή φόρα.

(60) Για να επιτραπεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το νομικό πλαίσιο πρέπει να είναι σαφές και απλό, προβλεπτό και συμβατό με τους κανόνες που ισχύουν σε διεθνές επίπεδο ώστε να μην πλήττεται η ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας ή να μην παρεμποδίζεται η καινοτομία στον τομέα αυτό.

(61) Προκειμένου να λειτουργήσει πράγματι η αγορά με ηλεκτρονικά μέσα στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι κυριότερες μη ευρωπαϊκές περιοχές πρέπει να προβούν σε διαβουλεύσεις μεταξύ τους ώστε να καταστούν συμβατές οι νομοθεσίες και οι διαδικασίες.

(62) Πρέπει να ενισχυθεί η συνεργασία με τις τρίτες χώρες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδίως με τις υποψήφιες προς ένταξη χώρες, με τις αναπτυσσόμενες χώρες και με τους άλλους κύριους εμπορικούς εταίρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

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

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

(65) Το Συμβούλιο στο ψήφισμά του, της 19ης Ιανουαρίου 1999, για την καταναλωτική διάσταση της κοινωνίας της πληροφορίας(25), υπογράμμισε ότι η προστασία των καταναλωτών αξίζει ιδιαίτερης προσοχής στον εν λόγω τομέα. Η Επιτροπή θα εξετάσει σε ποιο βαθμό οι υφιστάμενοι κανόνες προστασίας των καταναλωτών δεν παρέχουν επαρκή προστασία σε ό,τι έχει σχέση με την κοινωνία της πληροφορίας και θα εντοπίσει τα πιθανά κενά της εν λόγω νομοθεσίας και τις πτυχές εκείνες για τις οποίες μπορεί να κριθεί αναγκαία η λήψη πρόσθετων μέτρων. Η Επιτροπή θα πρέπει, ενδεχομένως, να υποβάλει πρόσθετες ειδικές προτάσεις για την κάλυψη των τυχόν κενών που θα έχει εντοπίσει,

Κεφάλαιο 9 ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

9.1 Γιατί χρειάζεται η διασφάλιση του κινδύνου;

Λέγοντας ασφάλεια στις συμβάσεις από απόσταση, θεωρίτε η μη κοινοποίηση ή διαρροή σε τρίτα πρόσωπα, των προσωπικών στοιχείων του πελάτη, όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας και άλλα, τα οποία συγκεντρώνονται από τον προμηθευτή στη διάρκεια της σύναψης σύμβασης με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων. Ο προμηθευτής πρέπει να παίρνει τα απαραίτητα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα για να εξασφαλιστεί η ασφάλεια των υπηρεσιών που παρέχει. Τα μέτρα αυτά είναι οι όροι των διαδικτυακών συμβάσεων, οι προστατευόμενες περιοχές να έχουν κάλυψη ισχύος ψηφιακού πιστοποιητικού και η ασφαλής σύνδεση με την τράπεζα. Τα παραπάνω μέτρα οφείλουν να διασφαλίζουν ένα ανάλογο επίπεδο ασφαλείας ως προς τον κίνδυνο παραβίασης του δικτύου.

9.2 Κίνδυνοι

Βάση έρευνας που πραγματοποίησε η Παγκόσμια Οργάνωση Καταναλωτών, η ασφάλεια φαίνεται να είναι ο αδύναμος κρίκος του ηλεκτρονικού εμπορίου, στοιχείο, που λειτουργεί, ανασταλτικά, για τους υποψήφιους αγοραστές.

Το συμπέρασμα της έρευνας ήταν ότι οι Ευρωπαίοι, δύσκολα, θα εμπιστευτούν, στο μέλλον, το internet, για τις αγορές τους, καθώς: από τις παραγγελίες, που κατατέθηκαν, το 1/3 αγνοήθηκε, παντελώς. Ένας στους τρεις καταναλωτές δεν πήραν πίσω τα χρήματά τους, αν και επέστρεψαν, εγκαίρως, το προϊόν, που αγόρασαν.

Στις περιπτώσεις πληρωμών με πιστωτική κάρτα, μία στις τέσσερις χρεώσεις έγινε τη στιγμή της παραγγελίας. Οι οδηγίες για τις πωλήσεις από απόσταση έλεγαν, ότι ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει γνώμη και να επιστρέψει το προϊόν, χωρίς αιτιολόγηση, μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αντιθέτως ένα στα τέσσερα ηλεκτρονικά καταστήματα, στα οποία επιστράφηκαν προϊόντα, ζήτησαν από τον καταναλωτή να αιτιολογήσει την απόφασή του.

Επίσης, ένα στα δέκα ηλεκτρονικά καταστήματα δεν έδιναν ακριβείς πληροφορίες, για το τελικό κόστος των προϊόντων. Σχεδόν τα μισά καταστήματα δεν παρείχαν επαρκείς πληροφορίες, για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους. Σε παγκόσμια κλίμακα έχουν καταγραφεί αναρίθμητες απάτες. Οι συχνότερες είναι οι εξής:

Υπηρεσίες πρόσβασης στο Ιντερνέτ: Χρεώσεις από εταιρίες, που παρέχουν υπηρεσίες στο internet για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δε ζητήθηκαν ή, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.

Πλαστές υποσχέσεις, όπου το θύμα απαιτείται να πληρώσει κάποια αμοιβή, για να υποβάλει αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας, η οποία κατά τους προμηθευτές, έχει ιδιαίτερα συμφέροντες όρους.

Πρόσβαση σε πορνογραφικά site: Χρεώσεις σε πιστωτικές κάρτες ή σε τηλεφωνικούς λογαριασμούς, για υπηρεσίες, οι οποίες, ποτέ, δεν παραδόθηκαν.

Πως μπορούμε να προστατευθούμε, ως καταναλωτές, στις ηλεκτρονικές μας αγορές;

Πριν τη συναλλαγή μας, ελέγχουμε, προσεκτικά, την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος, την ταυτότητά του και τα συστήματα ασφαλείας, που χρησιμοποιεί.

Πως θα ενημερωθούμε για την ταυτότητα της ιστοσελίδας;

Υπάρχουν τα μητρώα του Internet Εκεί, θα βρούμε ποιος είναι ο πραγματικός ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας. Για τον προμηθευτή, που έχει το κατάστημά του σε κάποια ηλεκτρονική διεύθυνση, θα πρέπει, ως καταναλωτές, να αναζητούμε πληροφορίες, όπως:

- -Τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας (φόροι κ.λπ.), που μας ενδιαφέρει.
- -Πραγματική ταυτότητα του προμηθευτή.
- -Εγγύηση
- -Τρόποι επικοινωνίας με αυτόν (e-mail, φαξ, τηλέφωνο).
- -Ποιο δικαστήριο είναι αρμόδιο και ποιο δίκαιο θα εφαρμοσθεί, σε περίπτωση διαφοράς.
- -Επιβεβαίωση παραλαβής της παραγγελίας.
- -Μέθοδος αποστολής, χρόνος παράδοσης, δυνατότητα υπαναχώρησης, τρόπος πληρωμής και παράδοσης.
- -Πληροφορίες για την προστασία προσωπικών δεδομένων (αν μετά τη συναλλαγή θα διαγραφούν τα στοιχεία μας, από τη λίστα του προμηθευτή κ.λπ.).
- -Που μπορούμε να απευθυνθούμε, για τυχόν παράπονά μας.

9.3 Ασφάλεια επικοινωνιών ηλεκτρονικού εμπορίου

Σύμφωνα με την έρευνα των CERT/FBI, οι πιο πολλοί οργανισμοί βασίζονται σε πολλαπλές τεχνολογίες για να εξασφαλίσουν τα δίκτυα τους. Οι τεχνολογίες καταφέρνουν να διασπαστούν σε δυο βασικές κατηγορίες:

Αυτές που είναι κατασκευασμένες έτσι, ώστε να εξασφαλίζουν την επικοινωνία μέσω του δικτύου και αυτές που είναι κατασκευασμένες ώστε να προφυλάσσουν τους διακομιστές και τους χρήστες επάνω στο δίκτυο .

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όλων των τύπων στηρίζεται στη σημασία της εμπιστοσύνης. Το ακρώνυμο PAIN (privacy authentication integrity non-reputation), δηλαδή εξασφάλιση απορρήτου, πιστοποίηση αυθεντικότητας, ακεραιότητα, μη υποστήριξη) βοηθάει στον συμβολισμό των κύριων θεμάτων εμπιστοσύνης που προβάλλονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ειδικότερα, οι ηλεκτρονικοί πωλητές, αγοραστές και εταίροι πρέπει να είναι βέβαιοι ότι οι συναλλαγές τους δεν υποκλέπτονται και δεν τροποποιούνται.

Πιστοποίηση αυθεντικότητας

Η ασφάλεια των πληροφοριών προϋποθέτει να επιβεβαιώνονται τα έγκυρα μέρη μιας δοσοληψίας, να προσδιορίζονται οι λειτουργίες που μπορούν να κάνουν, και οι λειτουργίες τους να οριοθετούνται μόνο σε εκείνες που είναι βασική προϋπόθεση για έναρξη και ολοκλήρωση της δοσοληψίας. Αυτό μπορεί να κατορθωθεί με ένα σύστημα πιστοποίησης της αυθεντικότητας.

Τα συστήματα πιστοποίησης αυθεντικότητας έχουν πέντε κύρια μέρη να υπάρχει ένα διακριτικό χαρακτηριστικό, που διαφοροποιεί το άτομο από τους άλλους, να υπάρχει ένας μηχανισμός διαφοροποίησης, που να επιβεβαιώνει την ύπαρξη του χαρακτηριστικού διαφοροποίησης, ένα άτομο ή μια ομάδα να πιστοποιείται ως προς την αυθεντικότητα του, να χρησιμοποιείται ένας ιδιοκτήτης, που είναι αρμόδιος για το σύστημα και να υφίσταται ένας μηχανισμός ελέγχου προσπέλασης, που να οριοθετεί τις ενέργειες οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν από το άτομο ή την ομάδα του οποίου πιστοποιείται η αυθεντικότητα.

Επιπλέον, σε ένα σύστημα πιστοποίησης αυθεντικότητας, τα χαρακτηριστικά διαφοροποίησης μπορούν να στηριχθούν σε κάτι που γνωρίζει κάποιος (όπως κωδικούς πρόσβασης), σε κάτι που έχει ή σε κάτι που είναι (όπως δακτυλικό

αποτύπωμα). Κατά παράδοση, τα συστήματα πιστοποίησης αυθεντικότητας εξαρτώνται από κωδικούς πρόσβασης.

Η ασφάλεια πετυχαίνεται συσχετίζοντας κάτι που γνωρίζει κάποιος με κάτι που κατέχει, μια τεχνική που ονομάζεται διπαραγοντική πιστοποίηση αυθεντικότητας. Τα αδειοδοτικά θεωρούνται ως κάτι που έχει κάποιος και έχουν ποικίλα μεγέθη, σχήματα και μορφές. Τα παθητικά αδειοδοτικά είναι συσκευές αποθήκευσης που περιλαμβάνουν ένα απόρρητο κωδικό. Με τα παθητικά αδειοδοτικά, ο χρήστης βάζει το αδειοδοτικό μέσα από ένα σύστημα ανάγνωσης, που είναι ενωμένο σε ένα σταθμό εργασίας ή σε ένα προσωπικό υπολογιστή και μετά βάζει τον κωδικό πρόσβασης του, για να έχει τη δυνατότητα να προσπελάσει το δίκτυο. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ο χρήστης βάζει ένα PIN στο αδειοδοτικό, το αδειοδοτικό δημιουργεί έναν κωδικό πρόσβασης που είναι έγκυρος για μια μόνο είσοδο και έπειτα ο χρήστης εισχωρεί στο σύστημα, χρησιμοποιώντας τον.

Ψηφιακές υπογραφές

Οι ψηφιακές υπογραφές έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούνται για την πιστοποίηση αυθεντικότητας της ταυτότητας του αποστολέα ενός εγγράφου ή ενός μηνύματος και στηρίζονται στα δημόσια κλειδιά. Επιπλέον, έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούνται για να επαληθεύσουν ότι τα αρχικά περιεχόμενα ενός εγγράφου ή ενός ηλεκτρονικού μηνύματος δεν έχουν τροποποιηθεί.

Δηλαδή, εάν κάποιος επιθυμεί να αποστείλει το σχέδιο μιας οικονομικής σύμβασης, μέσω ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και θέλει να επιβεβαιώσει στην εταιρεία που πρόκειται να συνεργαστεί ότι τα περιεχόμενα του σχεδίου δεν έχουν διαφοροποιηθεί κατά τη διάρκεια του «ταξιδιού τους» και ότι αυτός είναι ο πραγματικός αποστολέας πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

Βήμα 1ο: Ο αποστολέας φτιάχνει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνει τη σύμβαση.

Βήμα 2ο: Με τη χρήση ενός ειδικού λογισμικού, στο μήνυμα, που παράγει μια ειδική σύνοψη του μηνύματος, μετατρεμμένη σε μία αλληλουχία χαρακτήρων, που ονομάζεται σύνοψη μηνύματος.

Βήμα 3ο: Ο αποστολέας κάνει χρήση του ιδιωτικού κλειδί του για να κρυπτογραφήσει τον κατατεμαχισμό. Αυτή είναι η ψηφιακή υπογραφή του την οποία κανείς άλλος δεν έχει δυνατότητα να βρει, διότι αυτή εξαρτάται στο ιδιωτικό του κλειδί.

Βήμα 4ο: Ο αποστολέας κρυπτογραφεί το αρχικό μήνυμα και την ψηφιακή του υπογραφή, με τη χρήση το δημόσιο κλειδί του αποδέκτη. Αυτός είναι ο ψηφιακός του φάκελος.

Βήμα 5ο: Ο αποστολέας στέλνει με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τον ψηφιακό φάκελο στον αποδέκτη.

Βήμα 6ο: Όταν τον λάβει, ο δέκτης χρησιμοποιεί το ιδιωτικό κλειδί του για να αποκρυπτογραφήσει τα περιεχόμενα του ψηφιακού φακέλου. Αυτό δημιουργεί ένα αντίγραφο του e-mail και της ψηφιακής υπογραφής του αποστολέα.

Βήμα 7ο: Ο παραλήπτης κάνει χρήση του δημόσιου κλειδί του αποστολέα για να αποκρυπτογραφήσει την ψηφιακή υπογραφή, δημιουργώντας ένα αντίγραφο της πρώτης σύνοψης του μηνύματος.

Βήμα 8ο: Χρησιμοποιώντας την ίδια συνάρτηση κατατεμαχισμού που χρησιμοποιήθηκε στο δεύτερο βήμα, ο παραλήπτης παράγει μια σύνοψη μηνύματος, από το αποκρυπτογραφημένο μήνυμα.

Βήμα 9ο: Ο παραλήπτης κάνει σύγκριση σε αυτήν την σύνοψη με την πρώτη.

Βήμα 10ο: Αν οι δύο συνόψεις ταιριάζουν, ο δέκτης βγάζει συμπέρασμα ότι το

μήνυμα είναι γνήσιο.

Με βάση τον νόμο περί Ψηφιακών Υπογραφών, οι ψηφιακές υπογραφές στις Η.Π.Α. έχουν τώρα την ίδια δύναμη με τις κανονικές υπογραφές. Αν και η υποδομή δημόσιου κλειδιού, βεβαίως, θα είναι το θεμέλιο των ψηφιακών υπογραφών, ο νόμος δεν προσδιορίζει ότι οφείλει να χρησιμοποιηθεί κάποια καθορισμένη τεχνολογία

Ψηφιακά πιστοποιητικά και αρχές πιστοποίησης

Τα ψηφιακά πιστοποιητικά επιβεβαιώνουν ότι ο ιδιοκτήτης ενός δημόσιου κλειδιού και / ή ιδιωτικού κλειδιού είναι αυτός που λέει ότι είναι. Τρίτα μέλη, που ονομάζονται αρχές πιστοποίησης συντάσσουν ψηφιακά πιστοποιητικά. Ένα πιστοποιητικό περιλαμβάνει πληροφορίες όπως είναι τα στοιχεία δημόσιου κλειδιού, η περίοδος ισχύος του πιστοποιητικού, έναν υπογεγραμμένο κατατεμαχισμό των δεδομένων του πιστοποιητικού (δηλαδή κατατεμαχισμένα περιεχόμενα του πιστοποιητικού υπογεγραμμένα με το ιδιωτικό κλειδί της αρχής πιστοποίησης) και το όνομα του ιδιοκτήτη. Πιστοποιητικά χρησιμοποιούνται για πιστοποίηση της αυθεντικότητας ατόμων (προσωπικά πιστοποιητικά), εταιρειών λογισμικού (πιστοποιητικά εκδοτών λογισμικού) και αντιθέσεων Υπάρχουν πολλές αρχές πιστοποίησης με γνωστότερη τη VeriSign. Εταιρείες όπως η Microsoft προσφέρουν συστήματα, τα οποία επιτρέπουν σε εταιρείες να εκδίδουν τα δικά τους ιδιωτικά, εσωτερικά πιστοποιητικά (Turban & co., 2004).

Security Socket Layer (SSL)

Στη περίπτωση που θα θέλαμε ο μέσος χρήστης να κατανοήσει πώς χρησιμοποιούνται οι ψηφιακές υπογραφές, τα ψηφιακά πιστοποιητικά, η κρυπτογράφηση και τα παρόμοια, θα γινότουσαν ελάχιστες ασφαλείς δοσοληψίες στο Web. Ευτυχώς, ο χειρισμός αρκετών από τα παραπάνω θέματα πραγματοποιείται με μια ξεκάθαρη μέθοδο από το πρόγραμμα περιήγησης στο Web και από τους διακομιστές στο Web. Με βάση ότι πολλές εταιρίες, κυβερνήσεις και χρηματοοικονομικά ιδρύματα σε διάφορες χώρες ασχολούνται

με το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι βασικό να υφίστανται γενικής αποδοχής πρωτόκολλα για τη διασφάλιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα ένα από τα κυριότερα πρωτόκολλα που υπάρχουν είναι το Security Socket Layer (SSL), γνωστό και ως Transport Layer Security (TLS) (Turban & co., 2004).

Το Security Socket Layer (SSL) φτιάχτηκε από την Netscape για τη κρυπτογράφηση δεδομένων, για να μεταχειρίζεται πρότυπα πιστοποιητικά για πιστοποίηση της αυθεντικότητας και για να επαληθευτεί ότι υφίσταται διασφάλιση του απορρήτου ή εμπιστευτικότητα. Το SSL έγινε ένα δεδομένο πρότυπο, που χρησιμοποιήθηκε από τα προγράμματα περιήγησης και τους διακομιστές που προσφέρονται από την Microsoft και την Netscape. Το Security Socket Layer (SSL), το 1996, άλλαξε ονομασία και έγινε Transport Layer Security (TLS), αλλά οι περισσότεροι εξακολουθούν να το αναφέρουν ακόμα με το όνομα SSL. Για τις ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών είναι το βασικό πρότυπο.

Το SSL κάνει εφικτή την κρυπτογράφηση αριθμών πιστωτικών καρτών και άλλων μεταδόσεων μεταξύ ενός διακομιστή Web και ενός προγράμματος περιήγησης Web. Στη περίπτωση συναλλαγών πιστωτικών καρτών, υπάρχουν πολλά περισσότερα πράγματα που κρύβονται πίσω από τη συναλλαγή, όπως ότι ο αριθμός απαιτείται να εξετάζεται για να εξακριβωθεί αν είναι έγκυρος, η τράπεζα του πελάτη πρέπει να διαβεβαιώσει την αυθεντικότητα της πιστωτικής κάρτας και πρέπει να γίνει επεξεργασία της αγοράς. Το SSL δεν έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να εμπλέκεται σε κάποιο άλλο βήμα, πέρα από τη μεταφορά του αριθμού της πιστωτικής

κάρτας (Turban & co., 2004). Είναι απλό να διακρίνετε πότε πρόκειται να πραγματοποιήσετε μία κρυπτογραφημένη επικοινωνία SSL, από το μικρό χρυσό λουκέτο στο κάτω δεξί μέρος του browser σας. Ταυτόχρονα θα μεταφερθείτε σε ιστοσελίδα με ηλεκτρονική διεύθυνση της μορφής https://. Το HTTPS (Secure HTTP) χρησιμοποιείται για να δηλώσει μία ασφαλή http σύνδεση. Ένας σύνδεσμος (URL) που ξεκινάει με https δηλώνει ότι πρόκειται να χρησιμοποιηθεί κανονικά το πρωτόκολλο HTTP, αλλά η σύνδεση θα πραγματοποιηθεί σε διαφορετική πόρτα (443 αντί 80) και τα δεδομένα θα είναι κρυπτογραφημένα. Αρχικά, το σύστημα αυτό κατασκευάστηκε από την εταιρία Netscape Communications Corporation για να χρησιμοποιηθεί σε ιστοσελίδες όπου ζητείται κρυπτογραφημένη επικοινωνία και αυθεντικοποίηση χρηστών. Γενικά, στις μέρες μας χρησιμοποιείται στο internet στις περιπτώσεις που απαιτείται υψηλή ασφάλεια γιατί διακινούνται ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα.

Security Electronic Transaction (SET)

Το Secure Electronic Transaction (SET) είναι ένας εναλλακτικός τρόπος διασφάλισης των συναλλαγών, που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε σύμφωνα με τις προϋποθέσεις και ανάγκες των συναλλαγών δια μέσου του internet. Το 1997 εξελίχθηκε το πρωτόκολλο αυτό για πρώτη φορά από δύο χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς, τη Visa International και τη MasterCard International και έπειτα συμμετείχαν αναγνωρισμένες εταιρείες λογισμικού όπως η IBM, η Microsoft και η Netscape. Δια μέσου του πρωτοκόλλου SET υλοποιείται η πιστοποίηση των συναλλασσόμενων μερών (αγοραστής, ψηφιακό κατάστημα, χρηματοπιστωτικός οργανισμός-εκδότης της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή, χρηματοπιστωτικός οργανισμός-διαχειριστής των συναλλαγών του ψηφιακού καταστήματος) με τη χρήση ψηφιακών υπογραφών. Επιπλέον το πρωτόκολλο SET παρέχει υψηλού επιπέδου απόκρυψη, αλλά και ακεραιότητα των συναλλαγών (Γεωργόπουλος & συν., 2001).

Σύγκριση SSL - SET

Το πρωτόκολλο SSL χρησιμοποιείται για τη παραγωγή μιας ασφαλούς επικοινωνίας ανάμεσα στο πελάτη και στο διακομιστή, όπου ο αγοραστής θα έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει κρυπτογραφημένο τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στα άλλα στοιχεία μιας συναλλαγής, όπως είναι η απολαβή της έγκρισης της συναλλαγής από την τράπεζα του αγοραστή, ο έλεγχος της εγκυρότητας της πιστωτικής κάρτας και η εξακρίβωση της ταυτότητας του κατόχου της κάρτας. Επιπλέον ένα αρνητικό στοιχείο του πρωτοκόλλου SSL είναι η ασφάλεια από την μεριά του διακομιστή. Στη διάρκεια μιας ηλεκτρονικής συναλλαγής ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας του αγοραστή μεταφέρεται και αποθηκεύεται σε μια βάση δεδομένων του ψηφιακού καταστήματος. Αν κάποιος εισβολέας καταφέρει να μπει στο διακομιστή του ψηφιακού καταστήματος τότε όλη η βάση δεδομένων των αριθμών των πιστωτικών καρτών είναι εκτεθειμένη. Το SET έχει δύο ζεύγη κλειδιών για ορισμένα μέρη του πρωτοκόλλου, αντιθέτως το SSL χρησιμοποιεί το ίδιο ζεύγος κλειδιών για τις ψηφιακές υπογραφές και την κρυπτογράφηση. Στο πρωτόκολλο SET η τράπεζα έκδοσης της πιστωτικής κάρτας, το ψηφιακό κατάστημα και η τράπεζα του καταστήματος έχουν δύο ζεύγη κλειδιών, το ένα χρησιμοποιείται για τις ψηφιακές υπογραφές και το άλλο για κρυπτογράφηση.

Πρωτόκολλο TCP/IP

Πρωτόκολλα του διαδικτύου

Τα πρωτόκολλα των διαδικτύων είναι μια οντότητα κανονισμών που προσδιορίζουν τη μέθοδο με την οποία οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές συνδέονται

μεταξύ τους μέσω ενός δικτύου. Το πρωτόκολλο πάνω στο οποίο βασίζεται η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου ονομάζεται TCP/IP (Transfer Control Protocol/Internet Protocol). Αρχικά το TCP/IP αναπτύχθηκε για το ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) για να ενώσει όλα τα κέντρα μελετών την κυβέρνηση των ΗΠΑ. Μετέπειτα έγινε απαραίτητο κομμάτι της εμπορικής έκδοσης του λειτουργικού συστήματος UNIX και εν συνεχεία, των λειτουργικών συστημάτων της Microsoft, σαν κατάληξη είχε να θεωρείται στις μέρες μας, το κύριο πρωτόκολλο επικοινωνίας, τόσο σε τοπικά δίκτυα όσο και μέσω του διαδικτύου

Το TCP/IP είναι ένα διαστρωματικό πρωτόκολλο με επτά επίπεδα κάθε ένα από αυτά υποστηρίζει τη λειτουργία του επόμενου επιπέδου. Η μεταφορά δεδομένων ανάμεσα σε δύο ηλεκτρονικούς υπολογιστών μέσω του TCP/IP απαιτεί τη διάσπαση των δεδομένων σε πακέτα δεδομένων (data packets ή datagrams), που διαβιβάζονται μεταξύ του αποστολέα και του δέκτη. Το TCP/IP προσφέρει μία συνεπή μετακίνηση δεδομένων από έναν υπολογιστή σε έναν άλλο

Το TCP/IP διοικεί την επανασυναρμολόγηση και τον κατακερματισμό των πακέτων των δεδομένων και σε γενικές γραμμές προσφέρει μία υψηλής ποιότητας επικοινωνία ανάμεσα στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές του Internet, δηλαδή επιτυγχάνει τη δρομολόγηση (routing) των πακέτων δεδομένων και όταν ορισμένα τμήματα του δικτύου είναι απασχολημένα ή εκτός λειτουργίας, τότε το TCP αποστέλλει ξανά τα πακέτα μέσω μίας άλλης διαδρομής. Αν η μεταφορά δεδομένων «ναυαγήσει», το TCP πληροφορεί τον αποστολέα και τον αποδέκτη ότι η επικοινωνία ανάμεσα τους δεν είναι εφικτή (Γεωργόπουλος & συν., 2001). Το IP (Internet Protocol) προσδιορίζει τις διευθύνσεις των υπολογιστών από όπου θα αποσταλούν και θα ληφθούν τα πακέτα των δεδομένων. Οποιοσδήποτε ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο οφείλει να έχει μια μόνιμη διεύθυνση IP, που απαρτίζεται από τέσσερις ομάδες αριθμών που διαχωρίζονται μεταξύ τους με διαστήματα. Κάθε ομάδα εκπροσωπεί τέσσερα bits ή δεκαδικές τιμές από 1 έως 255, διαθέτοντας τη δυνατότητα παραγωγής πάνω από τέσσερα δισεκατομμύρια (2564) IP διευθύνσεων. Η πρώτη ομάδα αριθμών εκπροσωπεί το συνολικό δίκτυο μιας εταιρίας που έχει ιστοσελίδα στο Internet. Οι πιο πολλοί ηλεκτρονικοί υπολογιστές σε αυτή τη ιστοσελίδα θα χρησιμοποιούν το ίδιο πρώτο αριθμό στη IP διεύθυνση.

Η έκδοση του IPv4 που χρησιμοποιείται αυτή τη στιγμή, αρχίζει να παρουσιάζει δυσκολίες χωρητικότητας ως προς τον αριθμό των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των ασύρματων συσκευών που έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν στο Internet. Το πρόβλημα αυτό εμφανίζεται πιο συχνά στην Ασία και την Ευρώπη, όπου ο αριθμός των διαθέσιμων IP διευθύνσεων είναι πιο μικρός από αυτό των ΗΠΑ. Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε, το πανεπιστήμιο, του Stanford που έχει 17 εκατομμύρια IP διευθύνσεις, ενώ η Κίνα διαθέτει μονάχα 9 εκατομμύρια για όλο τον πληθυσμό της. Τη λύση σε αυτό το πρόβλημα έρχεται να δώσει το νέο πρωτόκολλο του διαδικτύου το IPv6, το οποίο δίνει IP διευθύνσεις μήκους 128 bits, αντίθετα με το IPv4 που δίνει με μήκος 32 bits. Ουσιαστικά, θα παρέχει τη δυνατότητα σε ένα τετράκις εκατομμύριο χρήστες να συνδέονται στο διαδίκτυο και θα εξυπηρετεί τον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό των συσκευών που έχουν πρόσβαση στο Internet (π.χ. κινητά τηλέφωνα UMTS, palmtop). Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτόματης ρύθμισης που παρέχει το IPv6 θα κάνουν πιο εύκολη τη διαμόρφωση των δικτύων και θα μεγαλώσουν την ασφάλεια του κυβερνοχώρου σε σχέση με το IPv4.

9.3.1 Διαχείριση της ασφάλειας ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι χρήστες του internet θεωρούν την ασφάλεια ως μια από τις βασικότερες δυσκολίες της εξέλιξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρκετοί χρήστες αμφιταλαντεύονται στο να πράξουν συναλλαγές από ψηφιακά καταστήματα γιατί δειλιάζουν στην πιθανότητα μιας μη ασφαλούς συναλλαγής και κάποιος άλλος χρήστης να καταφέρει να αποκτήσει πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα. Σύμφωνα με μια έρευνα που είχε πραγματοποιηθεί από τη Datamonitor για τους χρήστες του internet της Ευρώπης έδειξε ότι το 80% αυτών μελετούν τα ψηφιακά καταστήματα με σκοπό την εύρεση προϊόντων αλλά μόλις το 15% προχωρούν σε online αγορές βάζοντας σαν κύριο λόγο την έλλειψη εμπιστοσύνης στην ασφάλεια που παρέχει το internet. Επιπλέον, στην ίδια έρευνα φάνηκε ότι το 70% των ευρωπαίων χρηστών του internet θεωρούν την αύξηση της ασφάλειας ως βασικό παράγοντα προτροπής για εκτέλεση αγορών μέσω του internet.

Παρόλο που η ενημέρωση των θεμάτων ασφαλείας τον τελευταίο καιρό έχει πολλαπλασιαστεί, οι οργανισμοί εξακολουθούν να πέφτουν σε κάποια συνήθη σφάλματα καθώς μεταχειρίζονται τους κινδύνους ασφαλείας (McConnell 2002): Υποτιμημένες πληροφορίες. Ελάχιστοι οργανισμοί αντιλαμβάνονται την σπουδαιότητα των συγκεκριμένων στοιχείων. Στενά καθορισμένα όρια ασφαλείας. Οι πιο πολλοί οργανισμοί επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στη εξασφάλιση των εσωτερικών τους δικτύων και δεν αντιλαμβάνονται τις στρατηγικές ασφαλείας των εταιρειών τους για την αλυσίδα προμηθειών. Διαχείριση ασφαλείας εκ των υστέρων. Αρκετοί οργανισμοί εναντιώνονται μμετά και όχι πριν, επικεντρώνοντας το ενδιαφέρον τους στην ασφάλεια, μετά από την εμφάνιση ενός περιστατικού ή μιας δυσκολίας.

Απαρχαιωμένες διεργασίες διαχείρισης ασφαλείας. Κάποιοι οργανισμοί αναβαθμίζουν ή τροποποιούν τις στρατηγικές ασφαλείας τους, ώστε να καλύπτουν τις τροποποιημένες ανάγκες. Κατά τον ίδιο τρόπο, σπάνια αναβαθμίζουν τις γνώσεις και τις επιδεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού τους, με τις καλύτερες πρακτικές ασφαλείας. Έλλειψη επικοινωνίας για τις αρμοδιότητες ασφαλείας. Η ασφάλεια μερικές φορές αναγνωρίζεται ως ένα πρόβλημα τεχνολογίας πληροφοριών και όχι ως ένα πρόβλημα του οργανισμού.

Με βάση αυτές τις συχνές δυσκολίες, είναι προφανές ότι χρειάζεται μια ολιστική προσέγγιση για την εξασφάλιση μιας ισοθέσης ηλεκτρονικού εμπορίου. Συνεχώς οι ιστοθέσεις επιβάλλεται να αποτιμούνται και να δοκιμάζουν να λύσουν τις αδυναμίες και τους κινδύνους που παρουσιάζονται. Οι τελικοί χρήστες ενδείκνυται να καταλάβουν ότι η ασφάλεια της τεχνολογίας πληροφοριών είναι εξίσου σπουδαία με τη φυσική ασφάλεια και οφείλουν να υιοθετήσουν ανάλογη συμπεριφορά. Η ανώτατη διοίκηση απαιτείται να εκφράσει προφανώς την ανάγκη για ασφάλεια της τεχνολογίας πληροφοριών, να έχει ένα βασικό ρόλο τη τροποποίηση πολιτικών ασφαλείας του οργανισμού και να βοηθά σημαντικά αυτές τις πολιτικές. Οι οργανισμοί που έχουν προφανείς στρατηγικές ασφαλείας στηρίζονται σε ολοκληρωμένη διαχείριση κινδύνου για να προσδιορίσουν τις ανάγκες τους σε ασφάλεια .

9.3.2 Διαχείριση κινδύνου ασφαλείας

Όταν λέμε διαχείριση κινδύνου ασφαλείας εννοούμε μια συχνή διαδικασία για τον προσδιορισμό του ενδεχόμενου να γίνουν κάποιες επιθέσεις και για την εκτίμηση των διαδικασιών που προϋποθέτονται, για την αποφυγή ή την ελάττωση αυτών των επιθέσεων. Απαρτίζεται από τέσσερις φάσεις:

Αποτίμηση. Στο στάδιο αυτό, οι οργανισμοί αποτιμούν τις απειλές ασφαλείας που συναντούν, προσδιορίζοντας τα περιουσιακά τους στοιχεία, τις αδυναμίες των συστημάτων τους και τους ενδεχόμενους κινδύνους σε αυτές τις τρωτότητες. Μια μέθοδος αποτίμησης των αδυναμιών και των κινδύνων που συναντά ένας συγκεκριμένος οργανισμός είναι να στηρίζεται στις γνώσεις του προσωπικού τεχνολογίας πληροφοριών ή να συνεργάζεται με εξωτερικούς συμβούλους για να γίνει ο καθορισμός. Μια άλλη μέθοδος είναι να χρησιμοποιεί ένα «δίκτυο παγίδα» για να εξετάζει τις μορφές επιθέσεων, οι οποίες «χτυπάνε» μια ιστοθέση τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ένα δίκτυο παγίδα είναι ένα δίκτυο με θέσεις παγίδες, οι οποίες είναι συστήματα παραγωγής (firewalls, δρομολογητές, διακομιστές Web, διακομιστές βάσεων δεδομένων και παρόμοια), τα οποία μπορούν να παρατηρούνται και να ερευνώνται, καθώς γίνονται εισβολές στο δίκτυο. **Σχεδιασμός.** Ο σκοπός αυτού του σταδίου είναι να παραχθεί μια ολότητα πολιτικών, που καθορίζουν ποιες απειλές είναι ανεκτές και ποιες όχι. Μια απειλή λέγεται ανεκτή, αν η αξία της προφύλαξης από αυτή είναι πολύ σημαντική ή το ρίσκο είναι ελάχιστο. **Ακόμη,** οι πολιτικές προσδιορίζουν τα γενικά μέτρα που απαιτείται να ληφθούν απέναντι σε αυτές τις απειλές, οι οποίες δεν είναι ανεκτές ή είναι μεγάλης σπουδαιότητας. **Υλοποίηση.** Στην υλοποίηση διαλέγονται προκαθορισμένες τεχνολογίες για την αντιμετώπιση των απειλών μεγάλης σπουδαιότητας. Η επιλογή προκαθορισμένων τεχνολογιών γίνεται με βάση τις γενικές οδηγίες που προσδιορίζονται στην φάση του σχεδιασμού. Στην υλοποίηση, αρχικά, πρέπει να καθοριστούν οι γενικοί τύποι τεχνολογιών για κάθε μία από τις απειλές μεγάλης σπουδαιότητας. Έπειτα από τον προσδιορισμό των γενικών τύπων μπορεί να επιλεγεί συγκεκριμένο λογισμικό από καθορισμένο προμηθευτή. **Παρακολούθηση.** Αυτή είναι μια συνεχόμενη διαδικασία, όπου χρησιμοποιείται για τον καθορισμό των μέτρων που είναι επιτυχημένα, αυτών που δεν είναι και χρειάζονται αλλαγή, αν τυχόν υπάρχουν καινούριες μορφές απειλών, αν υπάρχουν βελτιώσεις ή τροποποιήσεις στην τεχνολογία και αν υπάρχουν καινούρια επιχειρησιακά περιουσιακά στοιχεία, που χρειάζονται εξασφάλιση.

9.3.3 Τεχνολογίες για διασφάλιση δικτύων

Ιδιαίτερα χρήσιμα έχουν φανεί τα firewalls, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα και τα συστήματα ανίχνευσης εισβολής (IDS) σε ιστοθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα firewall είναι ένα δέσιμο υλικού και λογισμικού, που χωρίζει ένα ιδιωτικό δίκτυο από ένα δημόσιο δίκτυο. Τα firewalls χωρίζονται σε δύο γενικές ομάδες, τους δρομολογητές φιλτραρίσματος πακέτων και τους πληρεξούσιους επιπέδου εφαρμογής. Ένας δρομολογητής φιλτραρίσματος πακέτων κάνει χρήση ενός αθροίσματος πακέτων για να προσδιορίσει ποια πακέτα επικοινωνίας είναι δυνατόν να κινηθούν από το εξωτερικό προς το εσωτερικό δίκτυο. Ένας πληρεξούσιος επιπέδου εφαρμογής είναι ένα firewall, που αποδέχεται αιτήσεις από το εξωτερικό περιβάλλον και επαναπροσδιορίζει

μια αίτηση προτού τη στείλει στο εξωτερικό δίκτυο, επαληθεύοντας έτσι την ασφάλεια της αίτησης. Προσωπικά firewalls είναι απαραίτητα σε άτομα με ευρυζωνική προσπέλαση. Σε γενικές γραμμές, τα εικονικά ιδιωτικά δίκτυα

χρησιμοποιούν την υποστήριξη ασφαλών μεταδόσεων από ιστοθέση προς ιστοθέση μέσω του διαδικτύου, μεταξύ εταιρών B2B ή επικοινωνιών ανάμεσα σε ένα απομακρυσμένο και κινητό εργαζόμενο. Τέλος, τα συστήματα ανίχνευσης εισβολής χρησιμοποιούνται για να εποπτεύουν τη κίνηση μέσω ενός δικτύου ή ενός ξενιστή υπολογιστή. Τα συστήματα αναμένουν για την παρουσία ύποπτης δραστηριότητας και κάνουν αυτόματα κάποιες συγκεκριμένες ενέργειες, όταν γίνεται μια εισβολή ή μια επίθεση.

9.3.4 Θέματα ασφάλειας κινητού εμπορίου.

Όσο οι δυνατότητες των κινητών τηλεφώνων μεγαλώνουν και οι χρήσεις των PDA και των κινητών τηλεφώνων πλησιάζουν, ο κίνδυνος μόλυνσεων από κακόβουλο κώδικα θα μεγαλώνει. Το ότι μια κινητή συσκευή είναι λιγότερο ευάλωτη σε επίθεση από κακόβουλο κώδικα δεν συνεπάγεται ότι το κινητό εμπόριο είναι πιο ασφαλές από το ηλεκτρονικό εμπόριο στον ενσύρματο κόσμο. Οι κινητές συσκευές και οι κινητές συναλλαγές είναι έτσι κατασκευασμένες ώστε να πραγματοποιούν κάποιες μοναδικές προκλήσεις για την ασφάλεια. Αυτές περιλαμβάνουν τα παρακάτω.

Φυσική ασφάλεια: Εξαιτίας του μεγέθους, οι κινητές συσκευές μπορούν να κλαπούν με ευκολία. Ο κλεφτής μιας συσκευής μπορεί να πάρει πολύτιμα στοιχεία και ψηφιακά διαπιστευτήρια, που να χρησιμοποιηθούν ενδείκνυται για να προκαλέσουν εμπλοκή στις συναλλαγές κινητού εμπορίου.

Θέματα συναλλαγών. Λόγω του ότι οι συναλλαγές εντέλει δρομολογούνται σε ένα δημόσιο δίκτυο, η ασφάλεια οφείλει να τηρείται από τους φορείς κινητής τηλεφωνίας και από όλη τη διαδρομή του διακομιστή κινητού εμπορίου. Άρα ότι το κινητό εμπόριο μπορεί να επηρεαστεί από προβλήματα ασφάλειας που έρχεται αντιμέτωπος ο ενδιάμεσος κόσμος.

Θέματα μετά η συναλλαγή. Επειδή παρουσιάζεται καθημερινά ανάγκη παροχή ψηφιακών αποδείξεων ή άλλου είδους απόδειξης για τακτοποίηση δυσκολιών μετά το πέρας της συναλλαγής, το όλο σύστημα οφείλει να προσφέρει κάποια εναλλακτική μέθοδο απόδειξης, που αποδεικνύει ότι μια συγκεκριμένη συναλλαγή πραγματοποιήθηκε (να μην υπάρχει άρνηση πληρωμής).

Λόγω του ότι οι συναλλαγές κινητού εμπορίου στο τέλος τερματίζουν στο ενσύρματο Internet, κάποιες από τις διαδικασίες, τεχνολογίες και διεργασίες που χρησιμοποιούνται για διασφάλιση των συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπεται να χρησιμοποιηθούν επιπλέον και σε ασύρματα περιβάλλοντα.

Κεφάλαιο 10 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

10.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ JOOMLA

Το Joomla είναι εφαρμογή ανοικτού κώδικα.

Τι σημαίνει αυτό;

Το Joomla CMS είναι ένα βραβευμένο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, ανοικτού κώδικα. Η χρήση του είναι απολύτως δωρεάν. Είστε ελεύθεροι να το χρησιμοποιήσετε, να το τροποποιήσετε και να διερευνήσετε τις δυνατότητές του χωρίς να πρέπει να πληρώσετε την άδεια χρήσης σε κανέναν. Με άμεση μείωση των δαπανών τις, για την ανάπτυξη τις δυναμικού ιστοτόπου. Η μόνη τις υποχρέωση, είναι να μην αφαιρέσετε ή αλοιώσετε τα λογότυπα, ή να οικειοποιηθείτε την εφαρμογή.

Πώς λειτουργεί;

Το Joomla! Εγκαθίσταται σε έναν κεντρικό υπολογιστή, τον web server. Ο χρήστης, τις δηλαδή, έχετε πρόσβαση στο περιβάλλον διαχείρισης μέσω τις browser, τις είναι ο Internet Explorer ή ο Firefox. Από τη στιγμή που είστε τις ο διαχειριστής, μπορείτε να προσθέσετε οποιοδήποτε κείμενο ή γραφικό, και έτσι να δημιουργήσετε τις ιστοσελίδες τις.

Ποιο το επίπεδο γνώσεων που πρέπει να έχω;

Το περιβάλλον διαχείρισης μπορεί να είναι στην Αγγλική ή Ελληνική γλώσσα. Εάν γνωρίζετε τη χρήση τις επεξεργαστή κειμένου, βρίσκεστε σε καλό δρόμο. Σε γενικές γραμμές, εξαρτάται από το τι θέλετε να κάνετε με το Joomla! Θα υπάρξουν και περιπτώσεις που θα χρειαστείτε την υποστήριξη τις επαγγελματία, όταν χρειάζεστε να αξιοποιήσετε εξειδικευμένες και προηγμένες δυνατότητες του Joomla! Σε κάθε περίπτωση πάντως, έχετε τον έλεγχο: δημοσιεύετε ό,τι και όποτε τις θέλετε, με το πάτημα τις κουμπιού.

Photoshop

Το Adobe Photoshop, ή απλά Photoshop, είναι ένα πρόγραμμα επεξεργασίας γραφικών, που αναπτύχθηκε και κυκλοφόρησε από την Adobe Systems. Αυτή τη στιγμή αποτελεί ηγέτη τις αγοράς (market leader) των προγραμμάτων επεξεργασίας εικόνων και είναι το προϊόν – σήμα κατατεθέν τις Adobe Systems. Χαρακτηρίζεται ως «απαραίτητο εργαλείο για τις επαγγελματίες γραφίστες» και θεωρείται πως προώθησε τις αγορές των Macintosh και εν συνέχεια των Windows. Η 12^η και πιο πρόσφατη έκδοση του Adobe Photoshop, είναι η Adobe Photoshop CS5, που κυκλοφόρησε τον Απρίλιο του 2010.

Χρησιμοποιούμε την έκδοση του photoshop CS5 για να σχεδιάσουμε το design του site και το αντίστοιχο λογότυπο.

Εδώ βλέπουμε το λογότυπο με σύμβολο μια ειδικού τύπου γραμματοσειρά μέσα από την γκάμα που περιλαμβάνεται στο Photoshop την οποία και επεξεργαστήκαμε με τέτοιο τρόπο ώστε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα...



10.2.ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ JOOMLA 1

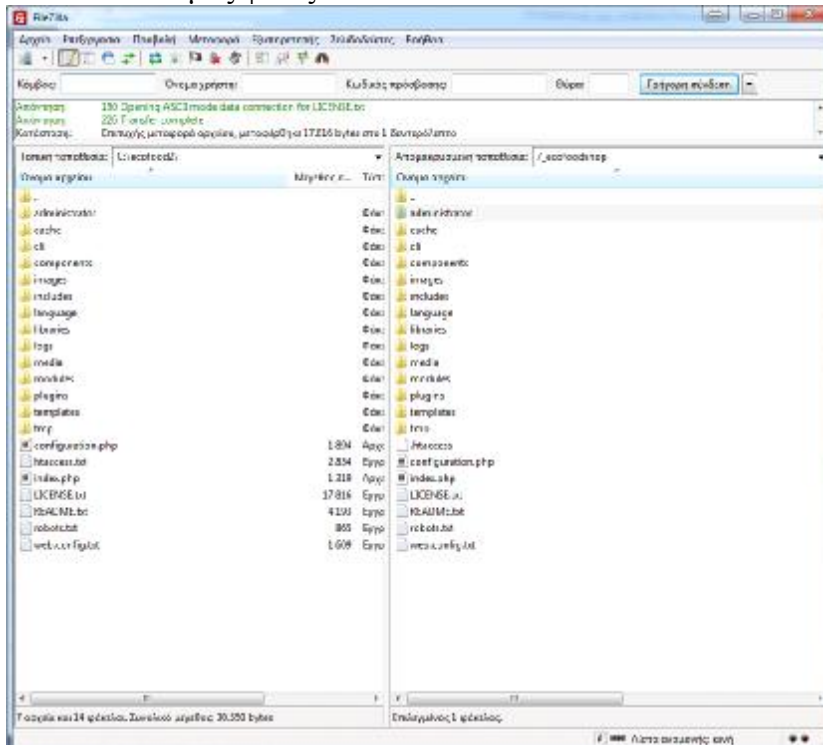
Οδηγίες εγκατάστασης

Στην συνέχεια θα ακολουθήσει ένας μίνι οδηγός εγκατάστασης του Joomla! όπως ακριβώς πέρασε από την δική μας οπτική γωνία και που μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ καλό βοήθημα για όποιον θέλει χωρίς «ειδικές» γνώσεις να δημιουργήσει την δική του ιστοσελίδα ή ηλεκτρονικό κατάστημα αντίστοιχα.

Το πρώτο πράγμα που έχουμε να κάνουμε είναι να κατεβάσουμε το αρχείο από <http://www.joomla.org/download.html>

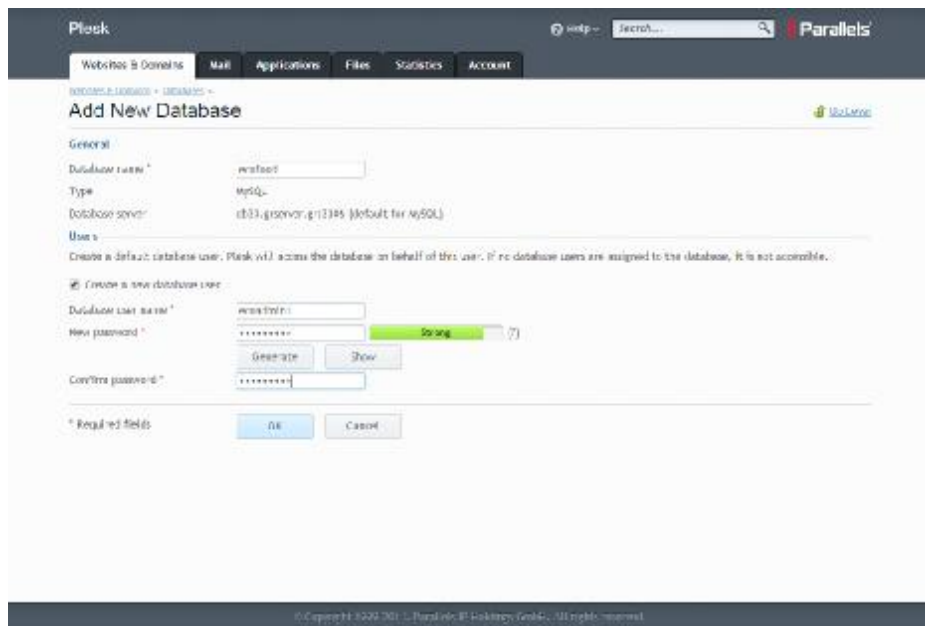
Το αρχείο είναι συμπιεσμένο, άρα πρέπει να το αποσυμπιέσουμε με το κατάλληλο πρόγραμμα (π.χ. 7zip) π.χ. στο φάκελο Joomla .

1. Αποσυμπιέζουμε το αρχείο, συνδεόμαστε μέσω ftp (με το FileZilla) στο server και ανεβάζουμε το Joomla
 Στην ουσία αντιγράφουμε όλα τα αρχεία που έχουμε κατεβάσει για το Joomla στον server που θα μας φιλοξενεί.



10.3.ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στη συνέχεια δημιουργούμε τη βάση δεδομένων. Ονομάζουμε τη βάση δεδομένων ecofood στη συγκεκριμένη περίπτωση για το δικό μας ηλεκτρονικό κατάστημα. Έπειτα καταχωρούμε τους χρήστες οι οποίοι θα διαχειρίζονται το site. Στο δικό μας ο χρήστης θα είναι ο ecoadmin1 . Τέλος βάζουμε και ένα κωδικό εισαγωγής για το site.



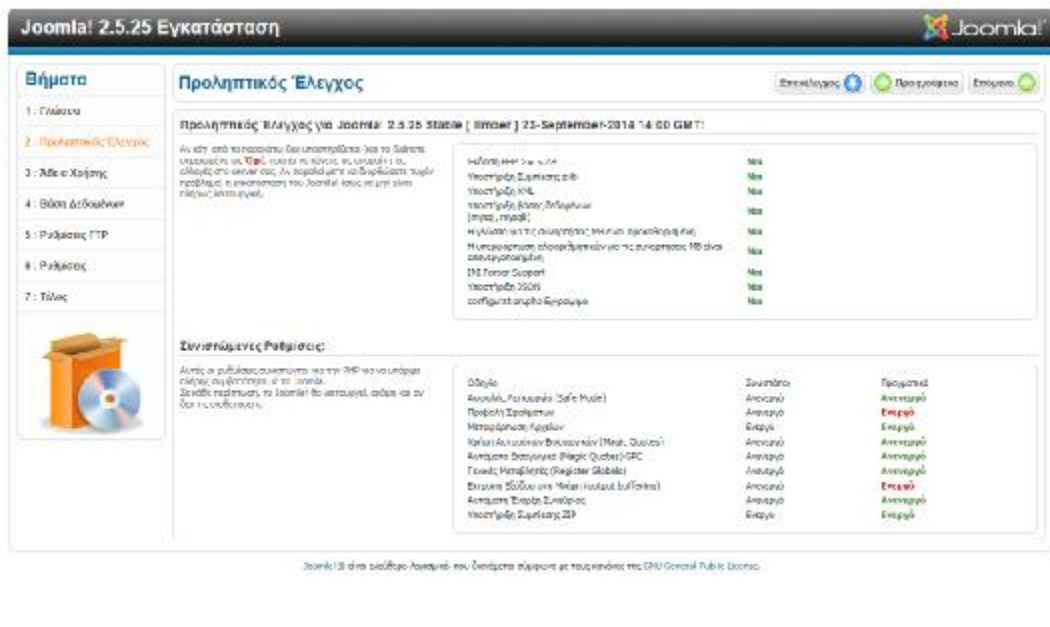
10.4.ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ JOOMLA

1. Κατά την εκκίνηση της εγκατάστασης του joomla επιλέγουμε τη γλώσσα οδηγιών

Αφού ετοιμάσαμε το σύστημα μας λοιπόν, κατεβάζουμε από τον ιστότοπο του joomla την τελευταία έκδοση και την αποσυμπιέζουμε στον φάκελο. Επιλέγουμε ως γλώσσα εγκατάστασης τα ελληνικά ενώ ακολουθεί ο έλεγχος του συστήματος και η εμφάνιση της άδειας χρήσης,



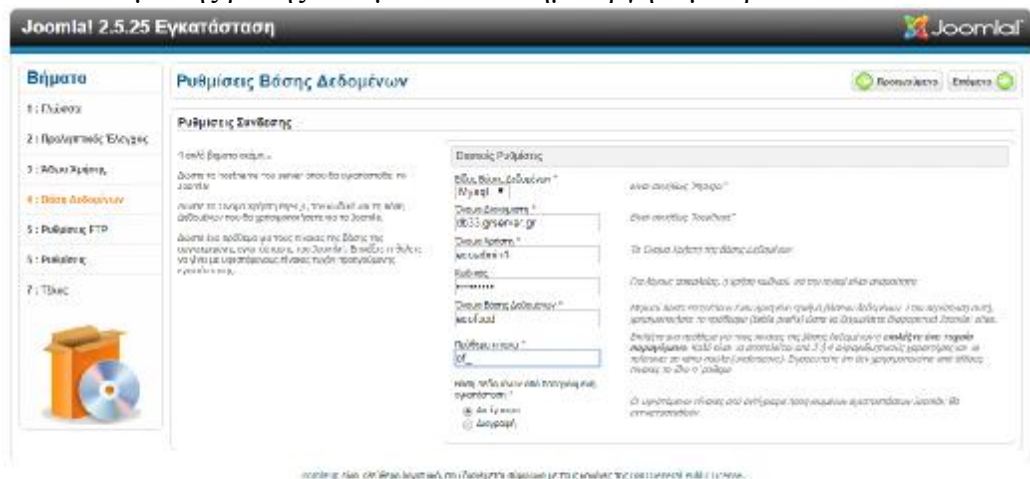
2. Στη συνέχεια πραγματοποιείται ένας αυτόματος προληπτικός έλεγχος για την εγκατάσταση του Joomla!



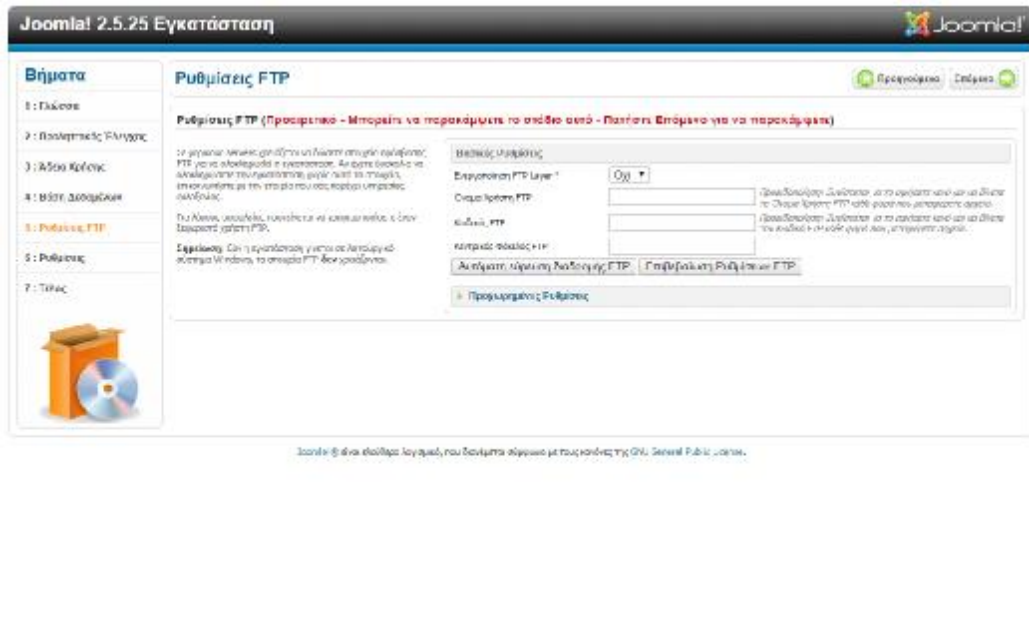
3. Διαβάζουμε στη συνέχεια την άδεια χρήσης και τους όρους



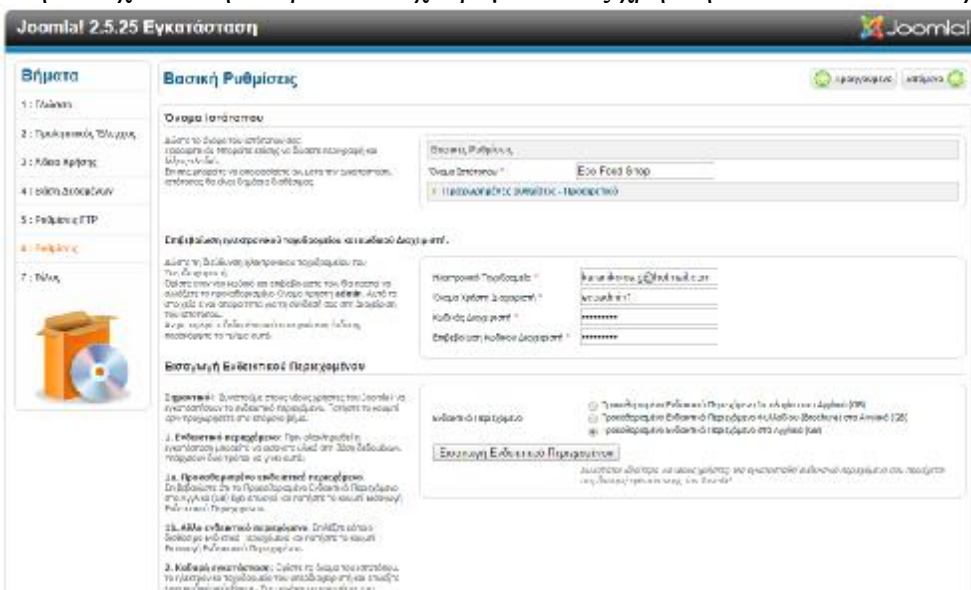
4. Ρυθμίζουμε τη βάση δεδομένων. Το είδος της, το όνομα διακομιστή που υπάρχουν τα αρχεία μας, γραφουμε στη συνέχεια το όνομα χρήστη τους κωδικούς και το ονομα της βάσης δεδομένων που δημιουργήσαμε πριν.



Παρακάμπτουμε το στάδιο ρύθμισης FTP



5. Σε αυτή την εικόνα μας εμφανίζει τις βασικές ρυθμίσεις οι οποίες θα μας χρησιμεύσουν στο ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Βάζουμε το όνομα του ιστοτόπου. Στη συνέχεια το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενός χρήστη και τον κωδικό διαχειριστή.





5.Γνωριμία με το περιβάλλον

Μια ιστοσελίδα σε Joomla αποτελείται από δύο βασικά τμήματα, το ιδιωτικό και το δημόσιο. Το δημόσιο τμήμα (frontend) είναι το μέρος της σελίδας που βλέπει ο επισκέπτης όταν περιηγείται στο site μας ενώ το ιδιωτικό τμήμα (backend) είναι αυτό που βλέπουμε εμείς ως διαχειριστές της σελίδας και μέσω του οποίου ουσιαστικά ρυθμίζουμε και διαμορφώνουμε την ιστοσελίδα μας.

Ως διαχειριστές λοιπόν θα ξεκινήσουμε αποκτώντας πρόσβαση στο backend της ιστοσελίδας μας πληκτρολογώντας το όνομα χρήστη και τον κωδικό και δίνοντας τα στοιχεία εισόδου του διαχειριστή όπως τα ορίσαμε στο προηγούμενα βήματα.



Γράφοντας το όνομα χρήστη και τον κωδικό, μας ανοίγει την παρακάτω αρχική καρτέλα στην οποία θα γίνουν όλες οι παραμετροποιήσεις για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα.



6.EXTENSIONS Εγκατάσταση Ελληνικών

Επιλέγοντας λοιπόν το μενού extensions-extensions manager μας μεταφέρει στο μενού στο οποίο απο εκεί θα μπουν όλα τα πρόσθετα για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα. Αρχικά η πρώτη μας εγκατασταση θα είναι να περάσουμε την ελληνική γλώσσα στο joomla όπως φαίνεται και στην πιο κατω εικόνα.



localhost/wordpress/index.php?option=com_content

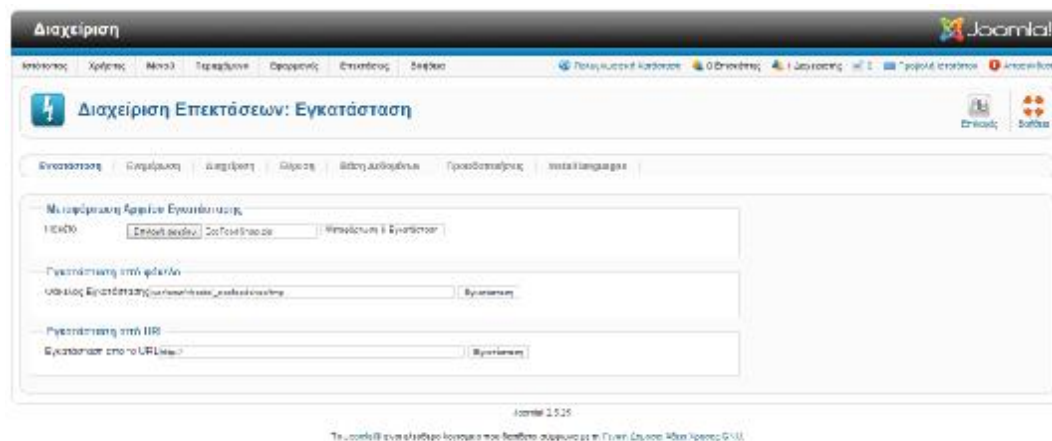
Αφού λοιπόν έχουμε κατεβάσει τη γλώσσα απο την ελληνική κοινότητα του Joomla και την έχουμε κάνει αποσυμπίεση, βρίσκουμε την διαδρομή του αρχείου και πατάμε μεταφόρτωση αρχείου.

Στην εικόνα απο κάτω λοιπόν βλέπουμε τις εγκατεστημένες γλώσσες που υπάρχουν για το Joomla μας σάιτ. Επιλέγουμε την ελληνική μετάφραση ,πατάμε το αστεράκι που λέει default και επειτα όλα θα είναι στην ελληνική γλώσσα.

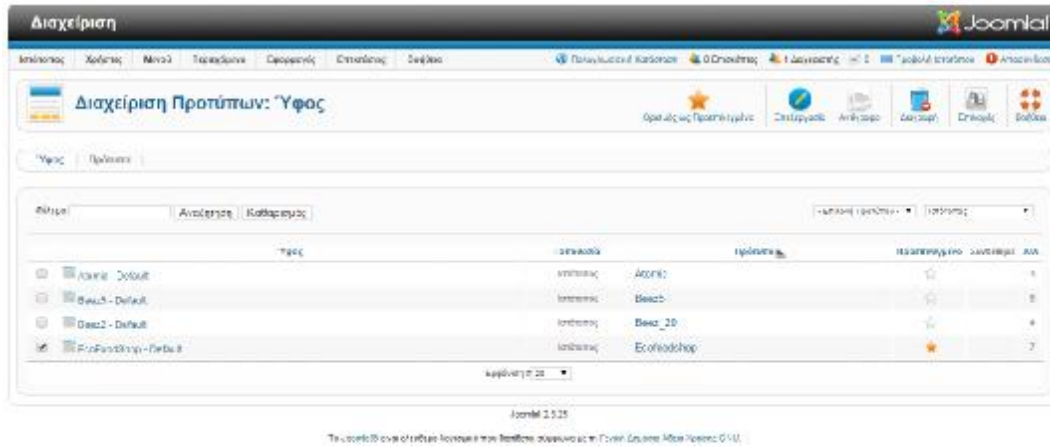


7.ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ TEMPLATES

Στη συνέχεια θα συνεχίσουμε με την εγκατάσταση για να βάλουμε το φόντο στο σάιτ μας. Η κύρια διαδικασία για την δημιουργία του έγινε μέσω του photoshop της adobe. Παταμε λοιπόν στην εγκατάσταση, βρίσκουμε την διαδρομή στην οποία βρίσκετε το αρχείο μας και το κάνουμε μεταφόρτωση και εγκατάσταση



αποεπιλέγουμε το παλιό βασικό φόντο και στυλ και επιλέγουμε το νέο δικό μας ecofoodshop όπως και το έχουμε ονομασει. Στη συνέχεια πατάμε και την προεπιλογή για να το ορίσει.



8. Διαχείριση επεκτάσεων και virtuemart

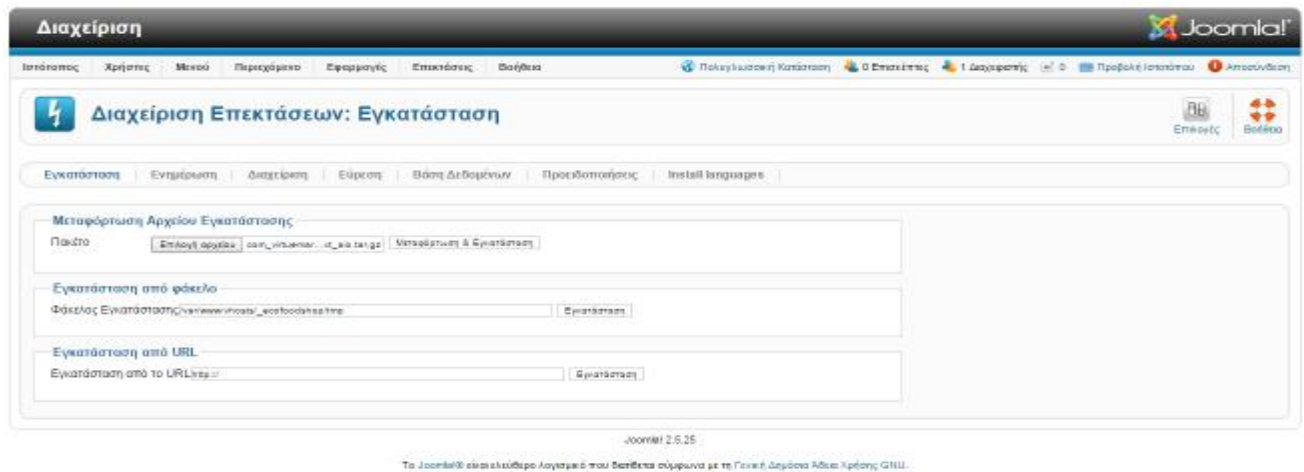
Η επόμενη κινησή μας είναι να κατεβάσουμε το virtuemart.

Το Virtuemart είναι μία ΔΩΡΕΑΝ Open Source εφαρμογή ανάπτυξης ηλεκτρονικού καταστήματος. Δεν μπορεί να λειτουργήσει αυτόνομα παρά μόνο ως πρόσθετη εφαρμογή του δημοφιλούς συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS) Joomla!. Είναι γραμμένο με γλώσσα προγραμματισμού PHP και αποθηκεύει τα δεδομένα του σε βάση δεδομένων MySQL. Εκτός από την βασική εφαρμογή συνοδεύεται από μία σειρά modules που εμφανίζουν χρήσιμες πληροφορίες (νέα προϊόντα, δημοφιλή προϊόντα κá.)

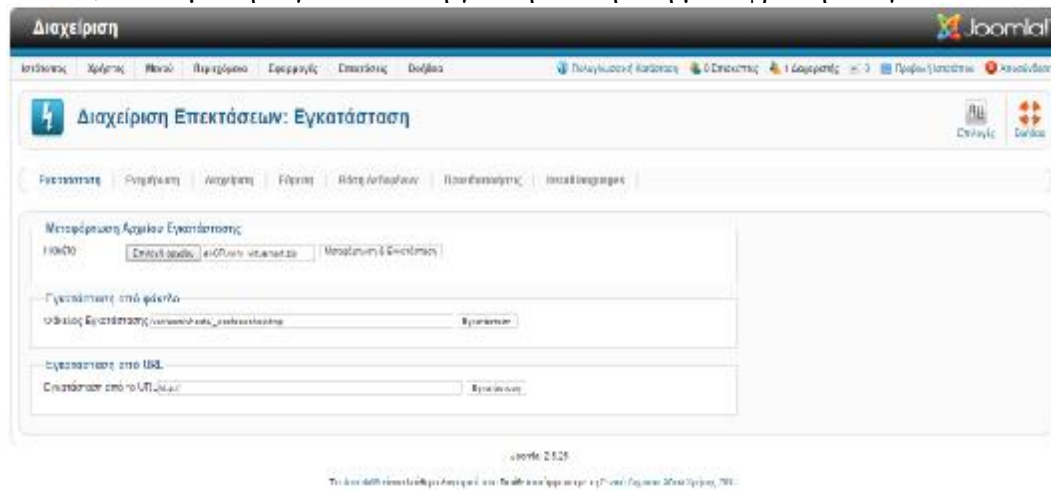
Καποια απο τα χαρακτηριστικά του virtuemart παρουσιάζονται στην παρκάτω λιστα

- Δυνατότητα χρήσης Secure Sockets Layer (https) Κρυπτογράφηση (128-bit)
- Διαφορετικά είδη φόρου
- Υπολογισμός φόρου ανάλογα με τη διεύθυνση αποστολής
- Υπολογισμός φόρου ανάλογα με τη διεύθυνση του καταστήματος
- EU Mode (Υπολογισμός φόρου ανάλογα με τη διεύθυνση του καταστήματος όταν ο πελάτης προέρχεται από χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης EU Country)
- Οι αγοραστές μπορούν να διαχειριστούν τους λογαριασμούς τους
- Διαχείριση διεύθυνσης αποστολής: Οι αγοραστές μπορούν να ορίσουν διαφορετικές διευθύνσεις αποστολής από την διεύθυνση χρέωσης
- Ιστορικό παραγγελιών: Ο αγοραστής μπορεί να δει όλες τις προηγούμενες παραγγελίες και τις λεπτομέρειές τους

- E-mail επιβεβαίωσης παραγγελίας (μπορείτε να του δώσετε τη μορφή που θέλετε) αποστέλλεται στον αγοραστή και στον ιδιοκτήτη
- Υποστήριξη πολλαπλών νομισμάτων (μπορείτε να επιτρέψετε στους πελάτες σας να αλλάξουν το νόμισμα πληρωμής)



Επειτα, κάνουμε την εγκατάσταση για την ελληνική μεταφραση και για το virtuemart.

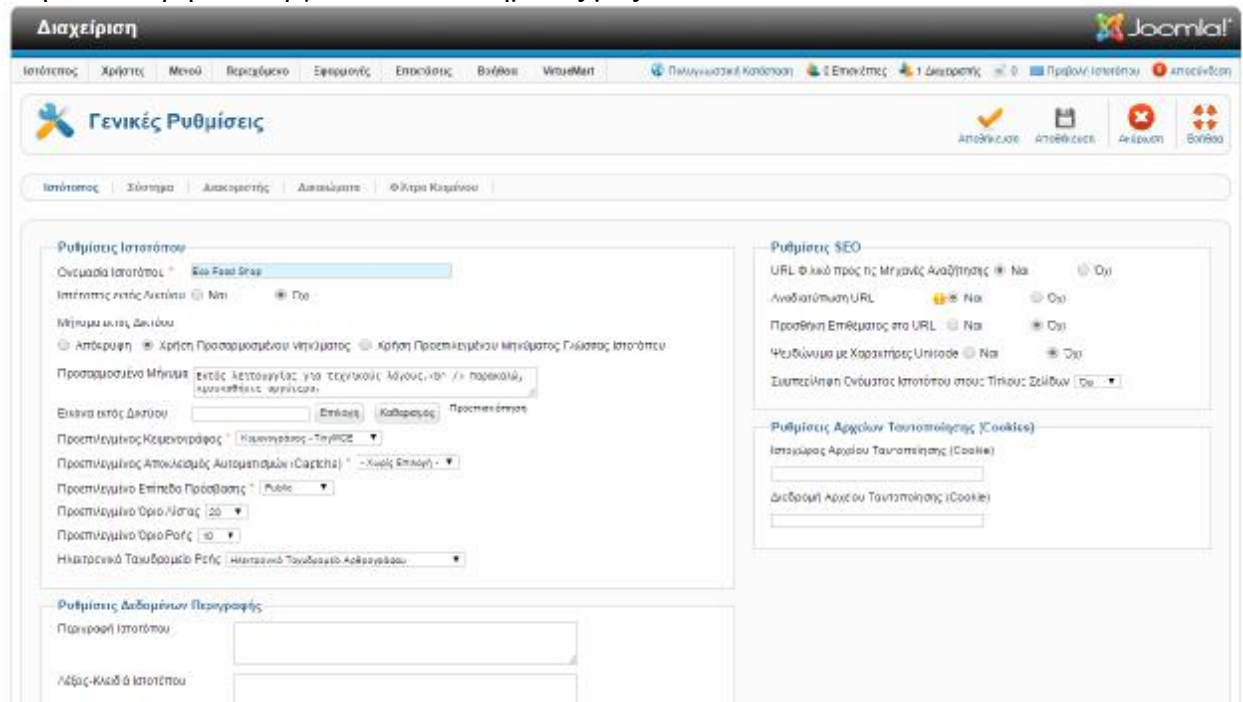


9.ΓΕΝΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

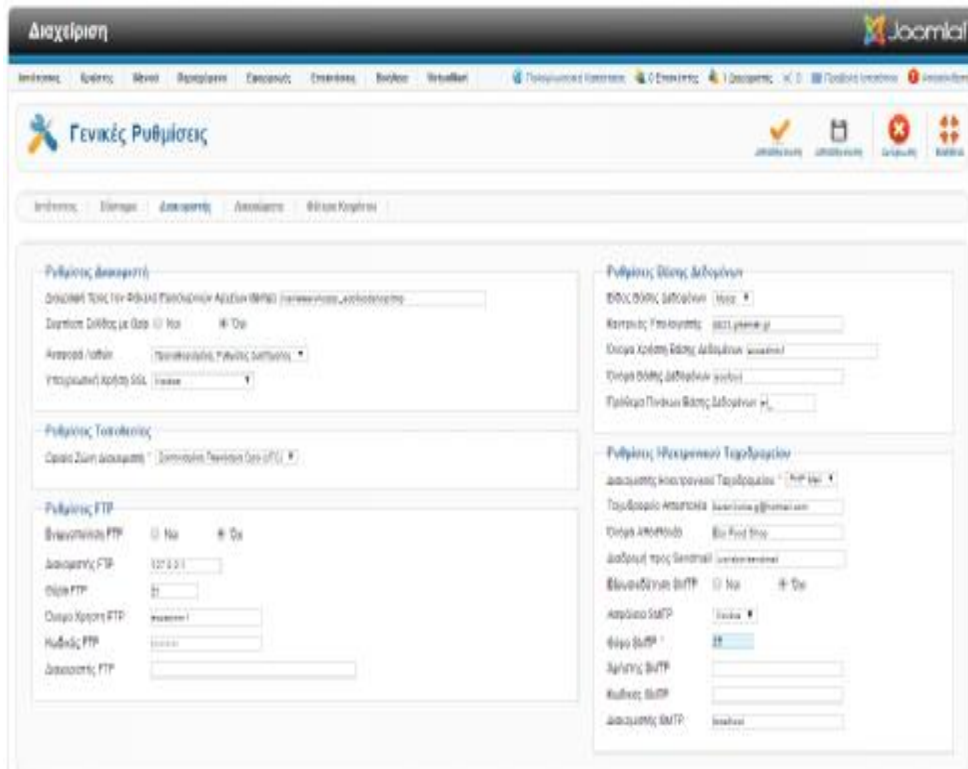
Πηγαίνοντας στην αρχική σελίδα της διαχείρισης, πατάμε στον ιστότοπο και μετά τις γενικές ρυθμίσεις για να κανουμε μία περιήγηση στα βασικά χαρακτηριστικά της ταμπλέτας για το ηλεκτρονικό μας κατάστημα



Πρώτα λοιπόν θα κάνουμε κάποιες ρυθμίσεις για τον ιστότοπο μας.Ετσι λοιπόν βλέπουμε ότι στο όνομα ιστοτόπου, έχουμε βάλει το όνομα του site μας, ECO FOOD SHOP. Στη συνέχεια έχουμε βάλει και κάποιες άλλες ρυθμίσεις που θα βοηθήσουν στην καλύτερη λειτουργία του καταστήματος μας.



Επόμενη κίνηση να κανουμε ρυθμίσεις στον μενού διακομιστής. Εχουμε κάνει τις ρυθμίσεις διακομιστή, τις ρυθμίσεις τοποθεσίας για την ώρα, τις ρυθμίσεις ftp βάζοντας το όνομα χρήστη τον κωδικό ftp που είχαμε καθορίσει στην αρχή της εγκατάστασης. Στη συνέχεια βλέπουμε και τις ρυθμίσεις της βάσης δεδομένων. Το είδος της βάσης δεδομένων που είναι MySQL, το server που έχει τα αρχεία μας και διαχειριζόμαστε το σαιτ και το όνομα της βάσης δεδομένων. Τέλος κανουμε και τις ρυθμίσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομίου μας βάζοντας το email του διαχειριστή του ηλεκτρονικού καταστήματος.



10. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΡΗΣΤΩΝ

Οι χρήστες ενός ιστοχώρου που έχει κατασκευαστεί με τη βοήθεια του Joomla διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- **Επισκέπτες (Guests)**
- **Εγγεγραμμένοι Χρήστες (Registered Users)**

Οι επισκέπτες είναι αυτό ακριβώς που λέει η λέξη: επισκέπτες στην ιστοσελίδα. Ανάλογα με το πώς ο υπερδιαχειριστής έχει ρυθμίσει την ιστοσελίδα, ορισμένα περιεχόμενα μπορεί να εμφανίζονται μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες, ενώ οι επισκέπτες μπορούν να δουν μόνο ορισμένα από αυτά. Από την άλλη μπορεί όλα τα περιεχόμενα να είναι προσβάσιμα από όλους.

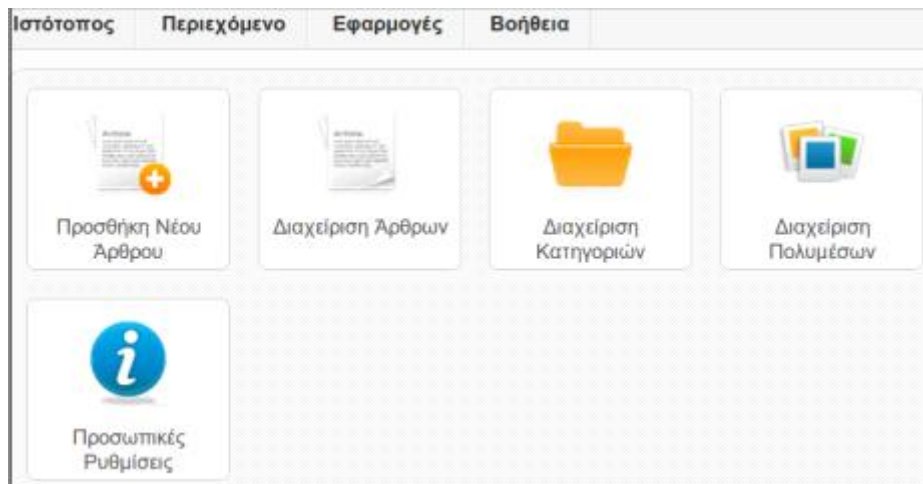
Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έχουν κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα και έχουν αποκτήσει όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης. Το όνομα και ο κωδικός αυτός δίνουν τη δυνατότητα στους εγγεγραμμένους χρήστες να συνδέονται (log in) στην ιστοσελίδα, λαμβάνοντας ταυτόχρονα ειδικά προνόμια που δεν είναι διαθέσιμα στους επισκέπτες. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες:

- **Χρήστες Front-end (Front-end users)**
- **Χρήστες Back-end (Back-end users)**

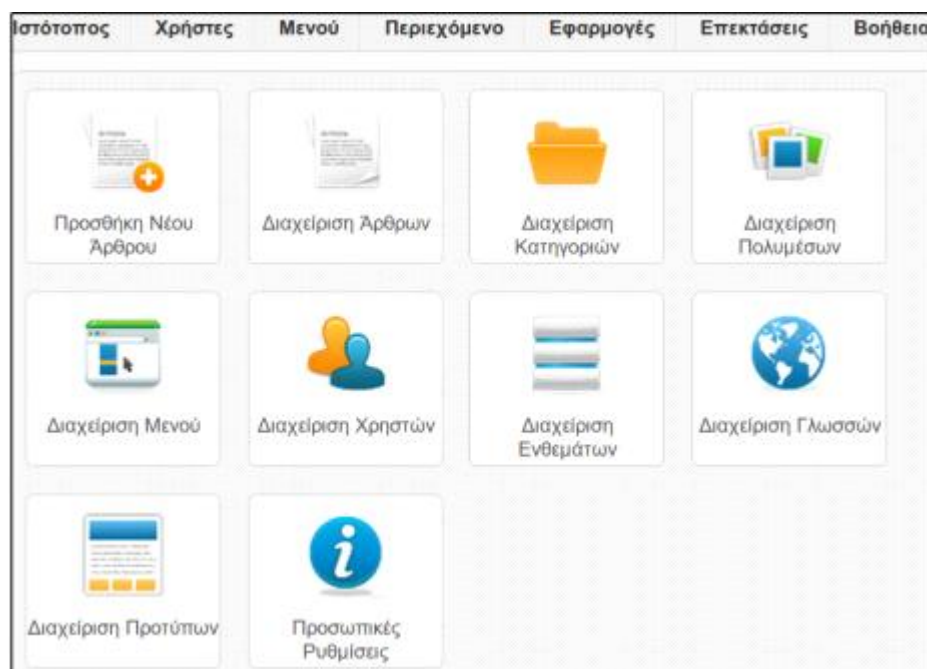
Τίτλος Ομάδας
Public
— Manager
— — Administrator
— Registered
— — Author
— — — Editor
— — — — Publisher
— Super Users

Στην κατηγορία των χρηστών Δημόσιας περιοχής υπάρχουν τέσσερα διακριτά επίπεδα, τα οποία καθορίζει ο διαχειριστής για κάθε χρήστη. Τα επίπεδα αυτά είναι:

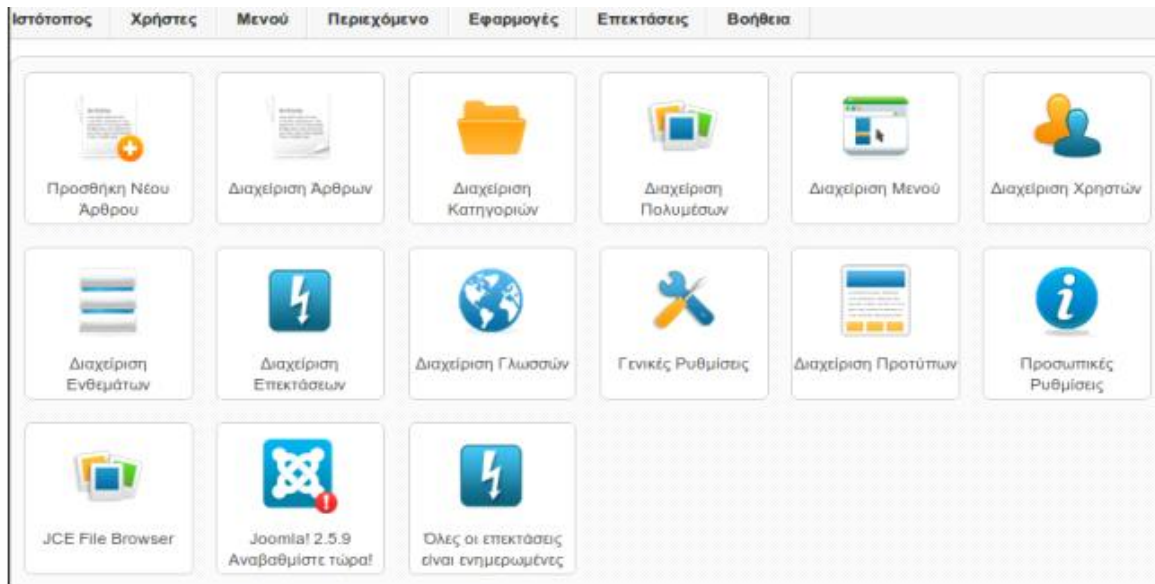
- **Εγγεγραμμένος (Registered):** Δεν έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί, να επεξεργάζεται, ή να εκδίδει περιεχόμενα στην ιστοσελίδα. Μπορεί να υποβάλλει νέα Web Links για έκδοση και μπορεί να έχει πρόσβαση σε περιορισμένο περιεχόμενο το οποίο δεν είναι διαθέσιμο σε επισκέπτες.
- **Συγγραφέας (Author):** Μπορεί να δημιουργεί δικό του περιεχόμενο, να καθορίζει ως ένα βαθμό τον τρόπο εμφάνισης του περιεχομένου, και να ορίζει την ημερομηνία έκδοσης του περιεχομένου.
- **Συντάκτης (Editor):** Έχει τα ίδια δικαιώματα με ένα Συγγραφέα και μπορεί επίσης να επεξεργάζεται πέρα από το δικό του περιεχόμενο και το περιεχόμενο οποιουδήποτε άλλου Συγγραφέα.
- **Εκδότης (Publisher):** Μπορεί να επιτελέσει όλα τα καθήκοντα ενός Συγγραφέα και ενός Εκδότη, έχοντας παράλληλα τη δυνατότητα να εκδίδει περιεχόμενο. Οι χρήστες περιοχής Διαχείρισης αναφέρονται συνήθως ως οι διαχειριστές της ιστοσελίδας, αλλά έχουν ταυτόχρονα και δικαίωμα στη Δημόσια περιοχή της ιστοσελίδας. Όπως και με τους χρήστες Δημόσιας περιοχής, έτσι και οι χρήστες περιοχής Διαχείρισης έχουν διαφορετικά προνόμια.
- **Manager:** Έχει πρόσβαση σε όλα τα εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου που βρίσκονται στον πίνακα διαχείρισης (administration panel) του ιστότοπου, αλλά δεν έχει τη δυνατότητα να αλλάξει πρότυπα (templates), να τροποποιήσει τη δομή των σελίδων, ή να προσθέσει και διαγράψει επεκτάσεις. Δεν έχει επίσης τη δυνατότητα να προσθέσει χρήστες ή να τροποποιήσει υπάρχοντα προφίλ χρηστών. Δείτε και την αρχική εικόνα της περιοχής Διαχείρισης που εμφανίζεται όταν συνδέεται ένας Manager:



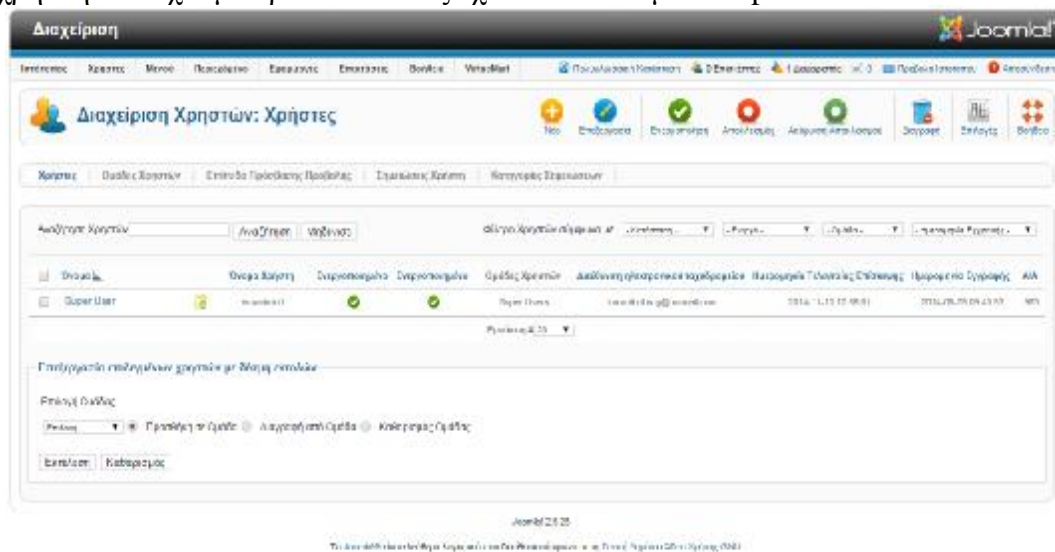
- Διαχειριστής (Administrator): Μπορεί να προσθέτει και να διαγράφει επεκτάσεις στον ιστότοπο, να αλλάζει πρότυπα ή να τροποποιεί τη δομή των σελίδων, ενώ μπορεί επίσης να τροποποιεί υπάρχοντα προφίλ χρηστών που βρίσκονται στην ίδια βαθμίδα με αυτόν ή σε κατώτερη. Δείτε και την αρχική εικόνα της περιοχής Διαχείρισης που εμφανίζεται όταν συνδέεται ένας Διαχειριστής:



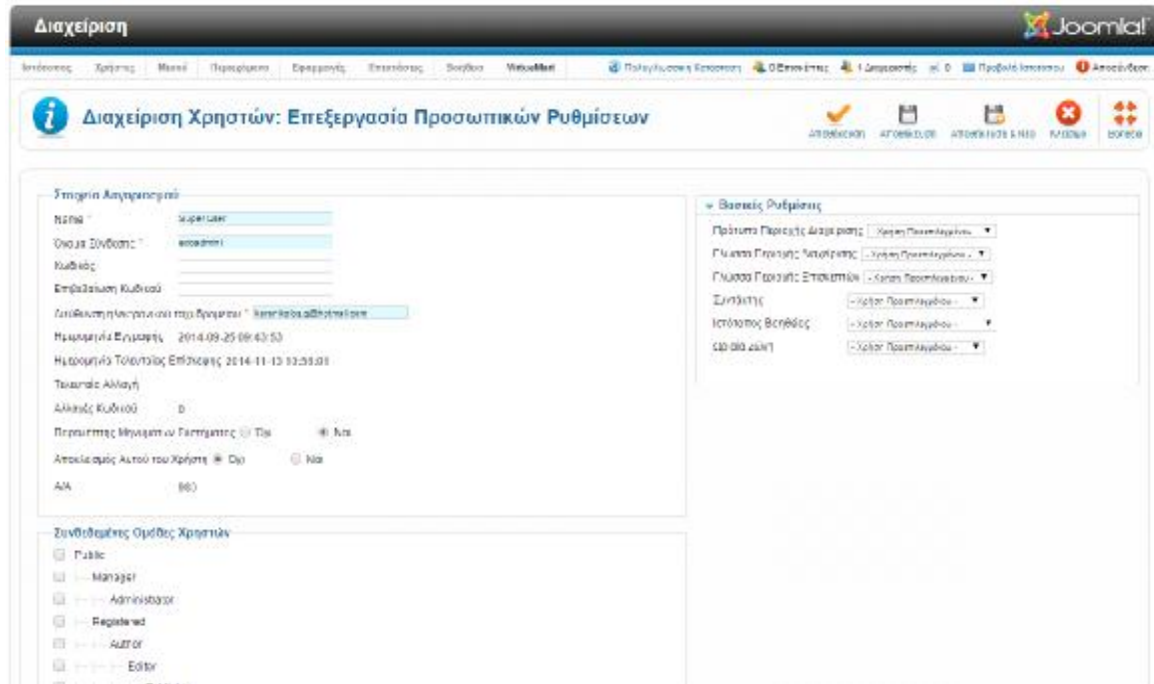
- Υπερχρήστης (Super User): Έχει απεριόριστη πρόσβαση να επιτελεί όλες τις διαχειριστικές λειτουργίες μέσα στην ιστοσελίδα. Μόνο οι υπερχρήστες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν νέους χρήστες με δικαιώματα υπερχρήστη ή να δίνουν δικαιώματα υπερχρήστη σε υπάρχοντες χρήστες. Δείτε και την αρχική εικόνα της περιοχής Διαχείρισης που εμφανίζεται όταν συνδέεται ένας Υπερχρήστης:



Ετσι λοιπόν πατώντας στο μενού των χρηστών μας εμφανίζει την καρτέλα με τον 1 χρήστη που έχουμε ορίσει ο οποίος έχει και δικαιώματα super user.



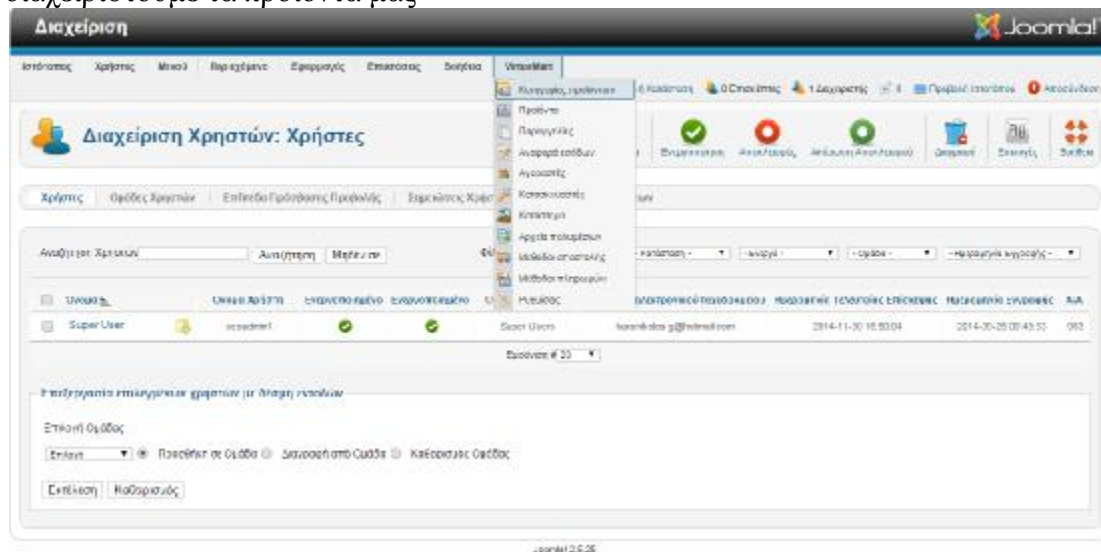
Κάνοντας κλικ στο όνομα μας εμφανίζει τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά του χρήστη.



11. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Παρακάτω θα γίνει η προσθήκη των προϊόντων που έχουμε επιλέξει να βάλουμε στο σαιτ μας. Παράλληλα θα γίνουν και όλες οι καταλλήλες ενεργειες στα προϊόντα ώστε να φαίνονται στο σαιτ μας μαζί με την τιμή τους το ΦΠΑ κ.α

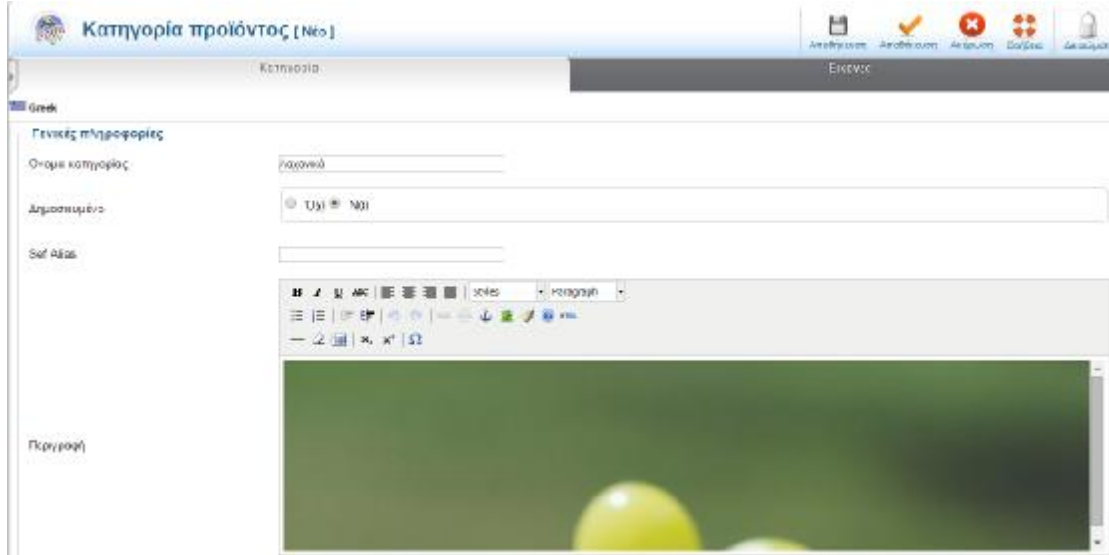
Επιλέγοντας το μενού του virtuemart και τις κατηγορίες προϊόντων μπαίνουμε για να διαχειριστούμε τα προϊόντα μας



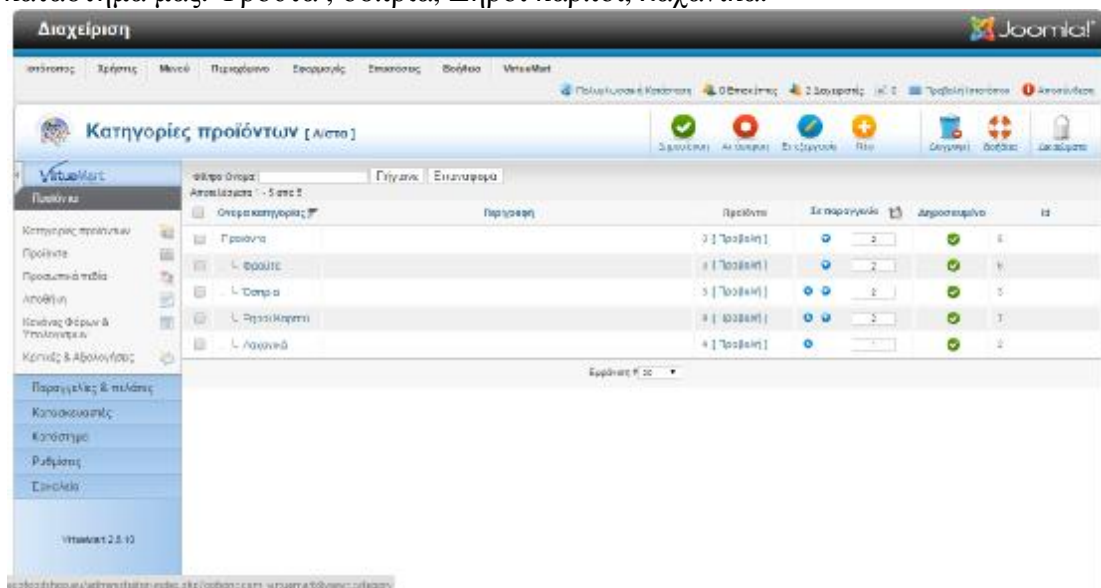
Επιλέγουμε στη συνέχεια το κουμπί Νέο για να μπορούμε να δημιουργήσουμε τα προϊόντα μας.



Ξεκινάμε με τα Λαχανικά και στο ίδιο μενού συνεχίζουμε να βάζουμε τα χαρακτηριστικά που θέλουμε να έχουμε για το μενού των Λαχανικών μας.

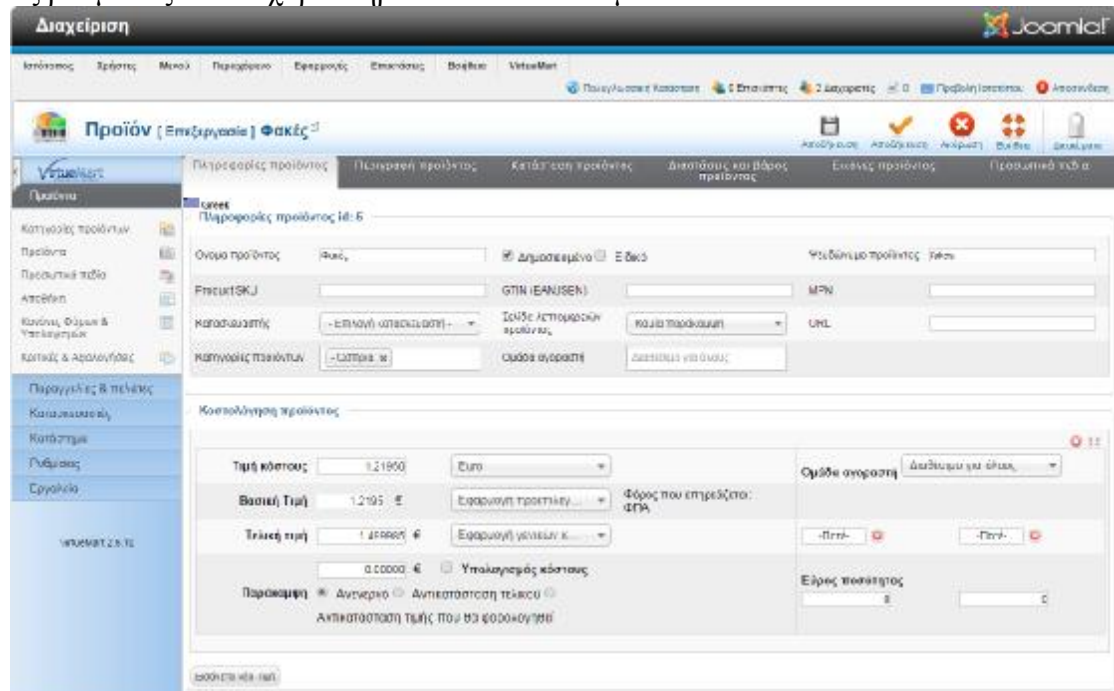


Η ίδια δημιουργία γίνεται και για τα άλλα προϊόντα μας με τη σειρά που θέλουμε. Έτσι λοιπόν στο τέλος εμφανίζονται όλα τα είδη που έχουμε για αγορά στο κατάστημα μας. Φρούτα , όσπρια, Ξηροί καρποί, λαχανικά.



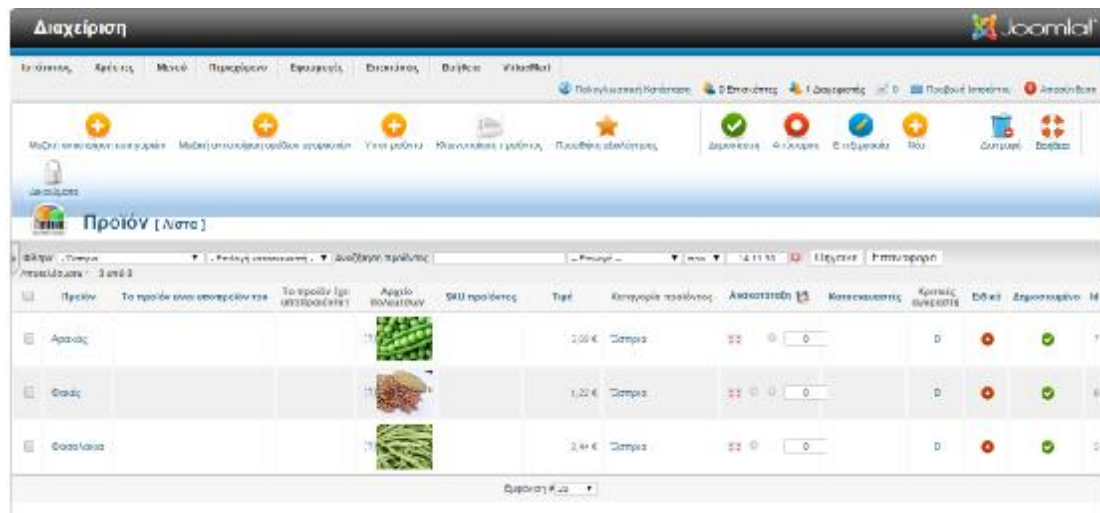
Στη συνέχεια θέλουμε να βάλουμε και τις υποκατηγορίες των προϊόντων μας. Πατάμε την προβολή και θα μας μεταφέρει στη δημιουργία των υποκατηγοριών μας. Επιλέγουμε λοιπόν τα όσπρια και πατάμε προβολή. Εκεί πατώντας το Νέο

τοποθετούμε το προϊόν που θέλουμε να βάλουμε για τα όσπρια μας. Βάζουμε τις φακές στο όνομα προϊόντος και στη συνέχεια την κοστολόγηση του προϊόντος μας, τις ρυθμίσεις και τα χαρακτηριστικά που θέλουμε.



Πατώντας μετά αποθήκευση έχουμε τοποθετήσει με επιτυχία το προϊόν μας. Κανοντας λοιπόν την ίδια διαδικασία για όλες τις υποκατηγορίες των προϊόντων μας έχουμε το παρακάτω αποτέλεσμα.

ΟΣΠΡΙΑ



ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ

The screenshot shows the Joomla! administration interface for the 'Products' section. The page title is 'Προϊόν [Λίστα]'. The table below lists the products:

Προϊόν	Το προϊόν είναι απορριφθέν?	Το προϊόν έχει απορριφθεί?	Αρχικό περιεχόμενο	SKU προϊόντος	Τιμή	Κατηγορία προϊόντος	Αποστέλλεται	Κατασκευαστής	Κρατικό απόθεμα	Είδος	Διατεθειμένο	ID
1 Κασιόπιτος					5,00 €	Ξηροί καρποί	22		0		✓	14
1 Μάστορα					4,00 €	Ξηροί καρποί	22		0		✓	13
1 Φασόλια Αγιός					1,50 €	Ξηροί καρποί	22		0		✓	12
1 Αμύγδα					1,20 €	Ξηροί καρποί	22		0		✓	11

ΛΑΧΑΝΙΚΑ

The screenshot shows the Joomla! administration interface for the 'Products' section. The page title is 'Προϊόν [Λίστα]'. The table below lists the products:

Προϊόν	Το προϊόν είναι απορριφθέν?	Το προϊόν έχει απορριφθεί?	Αρχικό περιεχόμενο	SKU προϊόντος	Τιμή	Κατηγορία προϊόντος	Αποστέλλεται	Κατασκευαστής	Κρατικό απόθεμα	Είδος	Διατεθειμένο	ID
1 Παπαδικός					0,13 €	Λαχανία			0		✓	1
1 Κραμβός					0,40 €	Λαχανία			0		✓	2
1 Σκόδο					1,20 €	Λαχανία			0		✓	3
1 Πατάτες					0,81 €	Λαχανία			0		✓	4
1 Φασόλια					0,40 €	Όσπρια			0		✓	5

ΦΡΟΥΤΑ

The screenshot shows the Joomla! administrator interface for a website. The main content area displays a table of products under the heading 'Προϊόν [Λίστα]'. The table has columns for 'Είδος', 'Τα προϊόν είναι υπαρκτά', 'Από την ποσότητα', 'Όμο προϊόντος', 'Τιμή', 'Κατηγορία προϊόντος', 'Ανακατατάξη', 'Κατασκευαστής', 'Κριτικός σχόλια', 'Γάδο', and 'Αφροσχεμής'. Three products are listed: 'Αχλάδι' (2.01 €), 'Μήλο' (1.05 €), and 'Ιστέδακι' (0.28 €). Each product has a small image and a status indicator (a green checkmark).

Είδος	Τα προϊόν είναι υπαρκτά	Από την ποσότητα	Όμο προϊόντος	Τιμή	Κατηγορία προϊόντος	Ανακατατάξη	Κατασκευαστής	Κριτικός σχόλια	Γάδο	Αφροσχεμής
Αχλάδι		11		2.01 €	Φρούτα	11		0		✓
Μήλο		11		1.05 €	Φρούτα	11		0		✓
Ιστέδακι		11		0.28 €	Φρούτα	11		0		✓

Τέλος , είμαστε έτοιμοι να δεχτούμε τις παραγγελίες των διαδικτυακών πελατών μας!

Κεφάλαιο 11 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εν κατακλείδη , συμπαιρένουμε ότι η δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος με τη χρήση του Joomla δεν είναι κάτι μη υλοποιήσιμο. Το Joomla είναι ένα CMS ευρέως γνωστο στο διαδίκτυο, και έχουν δημιουργηθεί πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και σελίδες με βάση αυτό. Αναφέρθηκαν αναλυτικά οι κίνδυνοι και τα οφέλη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος βοηθώντας έτσι τον αναγνώστη να αποκτήσει μία καλύτερη άποψη για συναλλαγές στο διαδίκτυο

Υπάρχουν πολλές ενότητες στο internet που αναφέρονται στο Joomla και μπορούν να βοηθήσουν τον οποιοδήποτε στη δημιουργία ιστοσελίδας μέσω αυτού. Οι δυνατότητες του είναι πάρα πολλές και μπορείς να δημιουργήσεις ότι σελίδα θέλεις όταν το γνωρίζεις καλά.

Ο κόσμος του διαδικτύου ποτέ δεν σταματά και συνεχώς αναπτύσσετε κερδίζοντας όλο και περισσότερο κόσμο στο να γυρεύει τα πάντα και να αγοράζει μέσω του διαδικτύου.

Επίσης, η εργασία αυτή θα μπορούσε να βοηθήσει και άλλους φοιτητές στην ανάπτυξη του δικού τους ηλεκτρονικού καταστήματος. Ελπίζουμε να δώσαμε στον αναγνώστη πολλές συμβουλές και τη σωστή αρχική καθοδήγηση για τη δημιουργία του δικού του ηλεκτρονικού καταστήματος και να φτάσαμε στο στόχο μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αριστείδη Α. 2006. Το internet στην Ελλάδα. Η Καθημερινή. Είναι διαθέσιμο στο: http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathextra_100154_05/08/2006_160889
- Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου (1998). Ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις: Νέων Τεχνολογιών
- Α. Πομπόρτσας, Α. Τσουλφάς (2002). Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδόσεις: Τζιόλα
- Α. Πασχόπουλος, Π. Σκαλτσάς (2001). Ηλεκτρονικό εμπόριο 2η έκδοση, εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- <http://www.go-e.mcit.gov.cy> [Τελευταία πρόσβαση 20/8/2012].
- Σταματιάδης Φ. 2002. Σημειώσεις μαθήματος Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Είναι διαθέσιμο στο: http://www.sitemaker.gr/fstamatiadis/page_GREEK_7.htm
- 6. Νομοθεσία ηλεκτρονικού εμπορίου. <http://www.emporikooplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-nomothesia.html>
- Γαλάνης Λ. 2011. Access 2007- Δημιουργία βάσης δεδομένων. Είναι διαθέσιμο στο: <http://www.scribd.com/doc/50056674/Access-2007-%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CE%B2%CE%AC%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CF%89%CE%BD>

Ιστοσελίδες

- http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef1.pdf
- <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/ilektroniko-emporio.html>
- http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF
- <http://www.eltrun.gr/index.php/eltrun-home/eltrun-news/436.html>
- http://www.mamalis.com.gr/diktiothite/answer_4.htm
- <http://www.webvistas.org/topic/967-%CE%B1%CF%83%CF%86%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF/>
- http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef6.pdf

Joomla.org – Επίσημος ιστότοπος για το Joomla

- http://docs.joomla.org/Category:Security_Checklist
- <http://www.joomla.org>
- <http://forum.joomla.org/>
- http://help.joomla.org/ghop/feb2008/task048/joomla_15_quickstart.pdf
- <http://extensions.joomla.org/>

Joomla.gr – Ελληνικός ιστότοπος για το Joomla

- <http://www.joomla.gr>
- <http://forum.joomla.gr/>
- <http://www.joomla.gr/tutorials-topmenu-73>