

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ  
(Π.Μ.Σ ΔΟΠ)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:  
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ  
ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΚΟΚΚΙΝΙΔΟΥ Κ.ΗΣΑΪΑ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ  
ΜΑΪΟΣ 2002

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

**ΚΟΚΚΙΝΙΔΟΥ Κ. ΗΣΑΪΑ**

**ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ  
ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

ΠΕΙΡΑΙΑΣ  
ΜΑΪΟΣ 2002

**Στους γονείς μου**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

### ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Κοκκινίδου Κ.Ησαία

Σημαντικοί όροι: Διαδίκτυο, Internet, Ιστοσελίδα, Site, Domain name, Ασφάλεια δεδομένων, Πληροφορική Επανάσταση, Ποιότητα Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, e-commerce, e-mail, Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Chat rooms, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ΔΟΠ, World Wide Web.

Το Διαδίκτυο αποτελεί μία τεράστια δεξαμενή πληροφοριών, όπου κάθε χρήστης με τη βοήθεια των web browsers μπορεί να πλοηγηθεί με ευελιξία και να βρει οποιαδήποτε στοιχεία τον ενδιαφέρουν. Οι βάσεις δεδομένων και πληροφοριών που υπάρχουν στον παγκόσμιο ιστό (Web) διογκώνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό, κάτι που σημαίνει ότι η ανάγκη για καλύτερη οργάνωση και διαχείριση πληροφοριών έχει γίνει επιτακτική.

Σήμερα ο παγκόσμιος ιστός είναι εντελώς «κουτός», χωρίς κάποιο ίχνος «ευφυΐας», αφού το μόνο που είναι σχεδιασμένος να κάνει είναι να παρουσιάζει στην οθόνη κάποιο κείμενο συνοδευόμενο από τυχόν γραφικά. Όλο και περισσότερο όμως αποκτά υψηλότερο επίπεδο ευφυΐας,

μιας και οι δικτυακοί τόποι (τα web sites) είναι σε θέση ν' αποθηκεύουν όλο και περισσότερες πληροφορίες για αυτούς που τους επισκέπτονται καθώς και για το περιεχόμενο των άλλων ιστοσελίδων (sites ).

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας, το Internet θα γνωρίσει καθολική διάδοση σε όλο τον κόσμο, ενώ οι ταχύτητες σύνδεσης με αυτό θα είναι εντυπωσιακές. Επιπλέον, κάθε χρήστης θα έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στο Internet και ειδικότερα στο Web, οπουδήποτε και αν βρίσκεται (γραφείο, σπίτι, αυτοκίνητο κ.λ.π), χάρη στη μεγάλη ποικιλία των συσκευών (φορητών και μη) που θα εξασφαλίζουν αυτή τη σύνδεση.

Παράλληλα τον τελευταίο καιρό έχει κάνει την εμφάνιση του στον κόσμο του Internet ο όρος "Internet Economy" (Οικονομία του Internet). Προκειμένου να γίνει κατανοητός αυτός ο όρος αρκεί μία πλοήγηση (ένα surfing) σε διάφορα επιλεγμένα sites που προσφέρουν πληροφορίες και δυνατότητες αγοράς ποικίλων προϊόντων σε εκατομμύρια επισκέπτες τους.

Το Internet έχει αποδειχθεί μέχρι στιγμής εξαιρετικά επιτυχημένο στην αναπαραγωγή και βελτίωση των τρόπων που χρησιμοποιούν οι απλοί καταναλωτές για να κάνουν τις αγορές τους και οι επιχειρήσεις για να λειτουργήσουν. Έτσι, αρκετά σύντομα η οικονομία του Internet πρόκειται να αποτελέσει το βασικότερο κομμάτι της υποδομής της παγκόσμιας οικονομίας. Όλα αυτά που σήμερα θεωρούνται καινοτομίες, σε λίγο καιρό θα αποτελούν κομμάτι της καθημερινής οικονομικής ζωής. Η σημαντικότερη από αυτές είναι ότι ο απλός καταναλωτής θα έχει πρόσβαση σε πολύ περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες από αυτές που θα μπορούσε να φανταστεί. Η πρόσβαση σε πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο για τις τιμές είναι δυνατό να οδηγήσει σε περισσότερο αποδοτικές αγορές, κατά τις οποίες η τιμή που πληρώνει ο πελάτης απεικονίζει καλύτερα την τρέχουσα απαίτηση.

Ένας από τους κυριότερους λόγους που δεν αναπτύσσεται το Internet στον επιχειρηματικό τομέα είναι η ασφάλεια των συναλλαγών. Για τον λόγο

αυτό λαμβάνονται μέτρα τόσο από εθνικούς φορείς όσο και από διεθνείς, που σχετίζονται με την ασφάλεια των συναλλαγών στο Διαδίκτυο.

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παραθέσει τα σημαντικά εργαλεία που προσφέρει η τεχνολογία του Internet στο χώρο των οικονομικών συναλλαγών δίνοντας έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) έχει φέρει επανάσταση στη μορφή της οικονομίας, δίνοντας την ευκαιρία σε προμηθευτή και αγοραστή να συναλλάσσονται απ'ευθείας δίχως την παρέμβαση ενδιάμεσων. Τα σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει σε σχέση με τα μικρά μειονεκτήματα τα οποία συνεχώς ελαττώνονται, καταδεικνύουν ότι η εφαρμογή και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθίσταται σημαντική στο άμεσο μέλλον.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της εργασίας, αρχικά γίνεται αναφορά στην πληροφορική επανάσταση, η οποία άλλαξε ριζικά την δομή της μεταβιομηχανικής κοινωνίας μας και οδήγησε στην κοινωνία των Πληροφοριών. Περιγράφονται οι δυνατότητες και οι ευκαιρίες που προκύπτουν μέσα από την Πληροφορική Επανάσταση και αναφέρονται οι επιπτώσεις της κοινωνίας των πληροφοριών στους πολίτες.

Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις βασικές αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, στα χαρακτηριστικά του, καθώς και στα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του. Εξετάζεται επίσης η σκοπιμότητα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, μελετώνται οι ευκαιρίες και οι δυνατότητες που προσφέρει και επισημαίνονται οι απειλές και οι αδυναμίες που παρουσιάζει.

Ακολούθως γίνεται αναφορά στην ασφάλεια της χρήσης και εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Εξετάζεται ο τρόπος δημιουργίας συμβάσεων μεταξύ των δύο μερών που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν εμπορική συναλλαγή. Επίσης εξετάζεται το νομικό πλαίσιο που διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αναφέρεται στην πρωτοβουλία που πήρε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Στο τελευταίο κεφάλαιό της, γίνεται αναφορά στην υλοποίηση και χρήση των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο. Μετά την απόφαση της Αμερικανικής κυβέρνησης να προωθήσει την χρήση του Internet στον εμπορικό χώρο και στον οικονομικό στίβο, κρίθηκε αναγκαία η εξασφάλιση της διακρισιμότητας στον αχανή κόσμο του Internet. Έτσι συνέλαβαν οι ειδικοί του Διαδικτύου το σύστημα της ονοματοδοσίας ή αλλιώς την χρήση των Domain names. Τέλος, γίνεται αναφορά στα θετικά και αρνητικά στοιχεία αυτών καθώς και στα μέτρα που λαμβάνονται για την σωστή και ασφαλή χρήση τους.

## Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον Επ. Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιώς και επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας μελέτης, κο Νικόλαο Γεωργόπουλο, ο οποίος με τις πολύτιμες συμβουλές που αφειδώς μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της προετοιμασίας της, συνέβαλε ουσιαστικά στην επιτυχή ολοκλήρωσή της. Τον ευχαριστώ επίσης για την ουσιαστική αποτελεσματική, δημιουργική αλλά και φιλική συνεργασία που αναπτύξαμε καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Ευχαριστώ επίσης τον καθηγητή κο Σωτήρη Καρβούνη για τις πολύτιμες συμβουλές του.

Αισθάνομαι επίσης την ανάγκη να ευχαριστήσω τον Αντιπρύτανη του Πανεπιστημίου Πειραιώς κο Γεώργιο Οικονόμου για την καλή και δημιουργική συνεργασία που αναπτύξαμε κατά την διάρκεια των σπουδών μου στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα αλλά και κατά τη διάρκεια της συνεργασίας μας στο Κέντρο Ερευνών του Παν. Πειραιώς.

Τέλος ευχαριστώ με όλη μου την καρδιά τους γονείς μου για τη δυνατότητα που μου παρείχαν να παρακολουθήσω το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και για τη συμπαράσταση και στήριξη, ηθική και οικονομική, που είχα σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Κοκκινίδου Κ. Ησαία



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

Ευχαριστίες

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1. Επιδράσεις της κοινωνίας των πληροφοριών.....1

1.2. Διαδίκτυο: Το νέο ισχυρό μέσο του 21<sup>ου</sup> αιώνα.....5

### 1.3.ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ

1.3.1. Δυνατότητες και ευκαιρίες μέσα από την Πληροφορική Επανάσταση.....6

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. Επικέντρωση στη βελτίωση της ποιότητας.....13

2.2. Βασικές αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου.....14

2.3. Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....15

2.4. Το Διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας.....18

2.5. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν.....19

2.6. Χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....20

2.7. Μεταβολές που προκύπτουν με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....21

2.8. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....24

2.8.1. διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό εμπόριο.....25

2.8.2. Ενδο-επιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....25

2.8.3. Πελάτης προς επιχείρηση (επιχείρηση προς πελάτη), (customer to business)ή προς τους Δημόσιους φορείς.....	26
2.9. Πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	27
2.10. Παράγοντες προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	38
2.11. Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	40
2.11.1. Οικονομικοί Παράγοντες.....	40
2.11.2. Μάρκετινγκ και συμμετοχή του καταναλωτή.....	41
2.11.3. Ψηφιακή σύγκλιση τεχνολογιών.....	42
2.12. Αδύνατα σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	44
2.13. Κύκλος υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	48

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

3.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας.....	51
3.2. Χρησιμότητα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	52

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Ρυθμιστικό πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο: Η πρωτοβουλία e-europe

4.1. Συμβάσεις μέσω e-mail.....	55
4.2. Γενικοί όροι συναλλαγών.....	58
4.3. Η κατάσταση στην Ευρώπη και τον κόσμο.....	58
4.4. Η πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: eEurope.....	59

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

5.1. Τα διακριτικά γνωρίσματα στο Διαδύκτιο.....	64
5.2. Τι είναι το domain name.....	66
5.3. Διαχείριση των domain names.....	70
5.4. Χρησιμότητα των domain names.....	73
5.5. Αρνητικές συνέπειες από τη χρήση των domain names.....	74

5.6. Προβλήματα που προκύπτουν με τη χρήση των domain names.....	76
5.7. Η Νομική φύση των domain names.....	83
5.8. Προστασία των domain names.....	84
5.9. Προστασία των domain names στην Ελλάδα.....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	88
Βιβλιογραφία.....	98
Α. Ελληνική.....	98
Β. Ξενόγλωσση.....	102
Γ. Ηλεκτρονική .....	102

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

#### **1.1. Επιδράσεις της κοινωνίας των Πληροφοριών**

Το τέλος του 20ου αιώνα χαρακτηρίστηκε από τη ραγδαία πρόοδο μίας σειράς επιστημών με αιχμή την πληροφορική και τις τηλεπικοινωνίες. Οι εξελίξεις που δρομολογήθηκαν και συνεχίζουν να δρομολογούνται λόγω της προόδου αυτής, ήταν τόσο σημαντικές που για πολλούς συγκρίνονται με τις αλλαγές που οδήγησαν στη Βιομηχανική Επανάσταση στα μέσα του 18ου αιώνα.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο (Internet) έχουν αποτελέσει τη βάση της οικονομικής ανάπτυξης τα τελευταία χρόνια στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη. Μάλιστα, τόσο η δυναμική τους όσο και οι δυνατότητες αξιοποίησης που προσφέρουν έχουν οδηγήσει σε τέτοιες σημαντικές αλλαγές ώστε πολλοί έγκυροι αναλυτές να παρομοιάζουν σήμερα την κατάσταση με τη βιομηχανική επανάσταση του 20ου αιώνα. Δεν είναι άλλωστε παράξενο το γεγονός ότι ο πρώην πρόεδρος των Η.Π.Α Bill Clinton είχε μιλήσει πολλές φορές για τις Λεωφόρους των Πληροφοριών και την επίδραση που έχουν αυτές στην εκρηκτική ανάπτυξη της Αμερικανικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορικής, έχει αλλάξει τη μορφή του κόσμου, όπως τον γνωρίσαμε ακόμα και πριν από 10-15 χρόνια. Η βιομηχανική εποχή αναμορφώνεται και τη θέση της παίρνει ένας νέος τεχνολογικός πολιτισμός, επιφέροντας πρωτόγνωρες αλλαγές, όχι μόνο στην παραγωγική διαδικασία, στις εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές αλλά και στην καθημερινότητα μας και στην ανθρώπινη επαφή.

Πολλοί υποστηρίζουν ότι διανύουμε μία εποχή που μπορεί να περιγραφεί ως η “Πληροφορική Επανάσταση”. Η επανάσταση αυτή στο χώρο της πληροφόρησης αναμένεται ότι θα αλλάξει ριζικά τη δομή της μεταβιομηχανικής κοινωνίας μας, οδηγώντας προς την κοινωνία των Πληροφοριών, μια και οι νέες δυνατότητες διαχείρισης πληροφοριών και γνώσεων είναι ίσως ο βασικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της νέας τάξης πραγμάτων.

Άλλωστε οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών είναι πια κομμάτι της καθημερινότητας. Τις χρησιμοποιούμε κάθε φορά που χρησιμοποιούμε κινητό τηλέφωνο ή πιστωτική κάρτα, όταν στο ταμείο του σουπερ μάρκετ «σαρώνονται» οι κωδικοί των προϊόντων που αγοράσαμε ή όταν χρησιμοποιούμε ένα από τα χιλιάδες προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνονται στις νέες τεχνολογίες. Με περισσότερο ή λιγότερο ορατό τρόπο, οι τεχνολογίες αυτές αλλάζουν τον τρόπο ζωής μας, τη δουλειά μας τον τρόπο που διασκεδάζουμε, τον τρόπο μάθησης και συναναστροφής.

Στο κατώφλι του 21<sup>ου</sup> αιώνα, η ραγδαία εξέλιξη αυτών των νέων τεχνολογιών, η ευρεία τους διάχυση σε όλο το φάσμα της οικονομίας και η ενσωμάτωσή τους σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής χτίζουν μία παγκόσμια Κοινωνία της Πληροφορίας με παγκόσμια διάσταση που προβάλλει νέα δεδομένα και προσφέρει νέες ευκαιρίες για ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα, απασχόληση, ευημερία και ποιότητα ζωής.

Ποιος θα φανταζόταν ότι δεκαέξι μόλις χρόνια μετά από το 1980 αφότου η IBM κυκλοφόρησε τον πρώτο προσωπικό υπολογιστή, οι υπολογιστές θα ήταν 40.000 φορές γρηγορότεροι και ταχύτεροι και μάλιστα θα πρσφέροντο σε τόσο χαμηλές τιμές. Τιμές που θα επέτρεπαν σε κάθε νοικοκυριό να έχει έναν προσωπικό υπολογιστή. Πρόκειται λοιπόν για μία επανάσταση που υλοποιείται με τη ραγδαία διαδοχή μικρών τεχνολογικών επιτευγμάτων.

Η επανάσταση αυτή αναμένεται ότι θα επηρεάσει όλες τις πλευρές του παγκόσμιου κοινωνικού και οικονομικού γίνεσθαι, με σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τους πολίτες όσο και για τις επιχειρήσεις.

Η Πληροφορική Επανάσταση όμως, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο ζωής των πολιτών, επέφερε παράλληλα και μία σειρά αλλαγών που επηρεάζουν βαθιά και τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό όπλο στα χέρια των επιχειρήσεων που θέλουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός νέου περιβάλλοντος που χαρακτηρίζεται από συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες, από παγκοσμιοποίηση και διεθνοποίηση της αγοράς, από αύξηση, διεθνοποίηση και εντατικοποίηση του ανταγωνισμού κ.λπ.

Ωστόσο η μεταβλητότητα αυτή δημιουργεί παράλληλα αυξημένες απαιτήσεις στις επιχειρήσεις, ακριβώς γιατί η στάση τους στη δεδομένη στιγμή της ραγδαίας εμπλοκής των τεχνολογιών στο περιβάλλον τους, εσωτερικό και εξωτερικό, δημιουργεί δεσμεύσεις και προσδοκίες για τα κέρδη του μέλλοντος, στο εγγύς και στο απώτερο. Είναι ολοφάνερο ότι υπό αυτές τις συνθήκες οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να επιβιώσουν είναι αυτές που στον παρόντα χρόνο θα ακολουθήσουν στρατηγικές οι οποίες θα τις βοηθήσουν θα βοηθήσουν στο να ενσωματώσουν τις νέες τεχνολογίες στις πρακτικές τους!

Η συνεχώς αυξανόμενη εξοικείωση των ανθρώπων με τις νέες τεχνολογίες, η εξοικείωση της νέας γενιάς με τους υπολογιστές, η δυνατότητα του να υπάρχει Η/Υ σε κάθε νοικοκυριό, η αύξηση της χωρητικότητας και της ταχύτητας των υπολογιστών, αλλά και η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, έχουν οδηγήσει σε μία υπερπροσφορά πληροφοριών και γνώσεων που ταξιδεύουν καθημερινά σε υπερλεωφόρους πληροφοριών (Information Superhighways). Οι νέες συσκευές που κατασκευάζουν εταιρείες όπως η IBM, αλλά και η Microsoft και οι οποίες έχουν ικανότητα τεράστιας χωρητικότητας θα μας επιτρέψουν να έχουμε μέσα σε δισκέτες ή CD-ROM συγκεντρωμένη τόσο μεγάλη ποσότητα γνώσης όση θα υπήρχε σε βιβλία που θα έπιαναν το χώρο μίας τεράστιας βιβλιοθήκης.

Η διεθνής τάση είναι αυτή της σύγκλισης, δηλαδή να παρέχονται όλες οι πιθανές τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες (τηλέφωνο, φαξ, τηλεόραση, ραδιόφωνο, επικοινωνίες δεδομένων) μέσα από ένα και μόνο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο!

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένας από αυτούς τους τρόπους μίας και παρέχει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαλέξουν , να επιλέξουν δηλαδή μέσα από μία ευρεία γκάμα τεχνολογικών και επιχειρηματικών επιλογών το συνδυασμό εκείνο που θα τους επιτρέψει να μεγιστοποιήσουν την αποδοτικότητα τους με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Ένας απλός ορισμός για το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μπορούσε να είναι ότι αποτελεί **κάθε μορφή επιχειρηματικής συναλλαγής και επικοινωνίας που γίνεται με τα ηλεκτρονικά μέσα**. Έτσι για παράδειγμα η αποπληρωμή ενός λογαριασμού της ΔΕΗ από το σπίτι με χρήση ενός Ηλεκτρονικού Υπολογιστή μπορεί να χαρακτηριστεί ως πράξη Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ένας τέτοιος υπεραπλουστευμένος ορισμός όμως, παρόλο που τεχνικά μπορεί να είναι ακριβής, δεν μπορεί να συλλάβει το βασικό πνεύμα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που δεν είναι απλώς η χρήση ηλεκτρονικών μέσων για επικοινωνία, αλλά οι **δυνατότητες για επανακαθορισμό του τρόπου με τον οποίο πραγματοποιείται το εμπόριο**, ο οποίος γίνεται για πρώτη φορά εφικτός με τη χρήση νέων τεχνολογιών από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

## **1.2. Διαδίκτυο (Internet): Το νέο ισχυρό μέσο του 21<sup>ου</sup> αιώνα**

Υπάρχουν σήμερα πολλά αποτελέσματα ερευνών και αναλύσεων τα οποία αναφέρονται στη σημασία και στη δυναμική του Διαδικτύου. Πολλοί αναλυτές ταυτίζουν σήμερα τη σημασία του με την ανάπτυξη του σιδηροδρόμου ή την ανάπτυξη της αυτοκινητοβιομηχανίας στις αρχές του 20ου αιώνα. Αν και υπάρχουν πολλές και διαφορετικές απόψεις που οδηγούν την στρατηγική και εμπορική σημασία του Διαδικτύου σε μία εντελώς αμφιλεγόμενη διάσταση, είναι απολύτως βέβαιο ότι το Internet αποτελεί το ταχύτερα αναπτυσσόμενο μέσο επικοινωνίας και ενημέρωσης που ανακαλύφθηκε ποτέ.

Το Διαδίκτυο πρόσφατα συμπλήρωσε 30 χρόνια από την πρώτη χρήση του. Ήταν Οκτώβριος του 1969 όταν εστάλη το πρώτο ηλεκτρονικό μήνυμα. Σήμερα πάνω από 60 εκατομμύρια υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι στο Διαδίκτυο, ενώ περισσότεροι από 200 εκατομμύρια χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο χρησιμοποιούν κάποια από τις υπηρεσίες του. Μάλιστα υπολογίζεται ότι τα επόμενα χρόνια το Internet θα αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα εμπορικά μέσα, μέσω του οποίου περισσότερα από 165 τρις. δρχ. θα διακινηθούν ενώ αναμένεται το ποσό αυτό να αυξηθεί δραματικά σε πιο μακροπρόθεσμο επίπεδο. Τριάντα τρία χρόνια μετά, μπορούμε να πούμε ότι η ανθρωπότητα ήδη βιώνει τη δεύτερη επανάσταση του Διαδικτύου. Η επανάσταση αυτή βασίζεται στη δυνατότητα που έχει ο οποιοσδήποτε άνθρωπος να εισαχθεί στον εικονικό κόσμο του Διαδικτύου από πολλές και διαφορετικές συσκευές με ευκολία και ασφάλεια.

Το Διαδύκτιο σήμερα αποτελεί σε παγκόσμιο επίπεδο ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας, αλλά και εμπορικό κανάλι. Αποτελεί έναν από τους πυλώνες της νέας οικονομίας, ενώ ταυτόχρονα ισχυροποιεί την αυτονομία δράσης, την ανωνυμία, την εξάλειψη διακρίσεων και την ισοτιμία όλων των χρηστών. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν πως η χρήση του Διαδικτύου δεν περιορίζεται μόνο στους γνώστες των θεμάτων πληροφορικής ή στα υψηλά οικονομικά και κοινωνικά στρώματα, αλλά αντιθέτως διαχέεται σε όλη την κοινωνία.



### 1.3. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ

#### 1.3.1 Δυνατότητες και ευκαιρίες μέσα από την Πληροφορική Επανάσταση

Η άνθηση των νέων τεχνολογιών, η ευρεία τους διάχυση σε όλη την οικονομία και η εφαρμογή τους σε κάθε τομέα της καθημερινής ζωής δημιουργούν μία παγκόσμια κοινωνία της Πληροφορίας με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την εξέλιξη, την ανάπτυξη, την ποιότητα ζωής και την απασχόληση.

Είναι πλέον αποδεκτό ότι οι επιχειρήσεις αρχίζουν να αφομοιώνουν και να χρησιμοποιούν τις σύγχρονες τεχνολογίες. Αυτό βασίζεται στην κοινή πλέον αντίληψη ότι οι επιχειρήσεις που θα αξιοποιήσουν τα νέα λειτουργικά εργαλεία που παρέχονται θα αποκομίσουν περισσότερα οφέλη, ενώ σε επιχειρηματικό επίπεδο θα αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στις σύγχρονες αγορές, η τεχνολογία εμφανίζεται δυναμικά ως ο νέος μοχλός παραγωγικότητας και οικονομικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

Οι σύγχρονες τεχνολογίες και συγκεκριμένα η χρήση του Διαδίκτυο δίνουν στους χρήστες ευκαιρίες μερικές από τις οποίες είναι και οι ακόλουθες:

- **Ταχυδρομικοί κατάλογοι (Mailing Lists).** Ένας ταχυδρομικός κατάλογος είναι μία ομάδα συζήτησης, τα μέλη της οποίας χρησιμοποιούν e-mail για να επικοινωνούν μεταξύ τους. Όταν ένας ταχυδρομικός κατάλογος λάβει ένα μήνυμα, ένα αντίγραφο του μηνύματος αυτού πηγαίνει σε όλα τα μέλη του ταχυδρομικού καταλόγου. Η εγγραφή γίνεται όπως και η εγγραφή κάποιου ως συνδρομητή σε μία εφημερίδα ή σε κάποιο περιοδικό. Με την εγγραφή, η ηλεκτρονική διεύθυνση προστίθεται στον τηλεφωνικό κατάλογο. Υπάρχουν και κάποιοι κανόνες συμπεριφοράς όμως που πρέπει να τηρούνται (mailing list netiquette). Οι κανόνες αυτοί απαγορεύουν την αποστολή ακατάλληλων πληροφοριών, προσωπικών πληροφοριών κ.λ.π.

- **Ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web).** Ο Ιστός αποτελείται από μία πελώρια συλλογή εγγράφων που είναι αποθηκευμένα σε υπολογιστές διάσπαρτους σε όλο τον κόσμο. Τα έγγραφα αυτά λέγονται ιστοσελίδες (Web pages ) και μπορούν να περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνες, ήχο και οπτικές πληροφορίες. Μία συλλογή από ιστοσελίδες, που δημιουργούνται και συντηρούνται από μία σχολή, μία κρατική υπηρεσία ή έναν ιδιώτη, αποτελούν ένα δικτυακό τόπο (Web Site). Κάθε δικτυακός τόπος επιτρέπει να συνδεθεί ταυτόχρονα με αυτόν μόνο ένας συγκεκριμένος αριθμός χρηστών. Μέσω του Ιστού μπορεί κάποιος να αγοράσει χιλιάδες καταναλωτικά αγαθά, ενώ προσφέρονται και τραπεζικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες π.χ. συμβουλές για αγορά ακινήτων. Χιλιάδες εταιρείες δραστηριοποιούνται μέσα στον Ιστό, από τις οποίες μπορεί να πάρει πληροφορίες κάποιος χρήστης για αγαθά ή υπηρεσίες αλλά και να προμηθευτεί αγαθά. Φυσικά στο πλαίσιο που διέπουν τις συναλλαγές μέσα στο Διαδίκτυο τίθεται και θέμα ασφάλειας, ιδίως όταν κάποιος θέλει να στείλει εμπιστευτικές πληροφορίες, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών ή κινήσεις τραπεζικών λογαριασμών.
- **Ομάδες συζητήσεων και δίαυλοι συνομιλιών (Newsgroups-chat rooms) .**

Οι ομάδες συζητήσεων επιτρέπουν σε χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα να επικοινωνούν μεταξύ τους. Υπάρχουν χιλιάδες ομάδες που καλύπτουν κάθε πιθανό θέμα. Υπάρχουν ειδικά προγράμματα που επιτρέπουν στους χρήστες να διαβάζουν και να στέλνουν άρθρα σε διάφορες ομάδες συζητήσεων. Ένα άρθρο μπορεί να περιέχει ένα μόνο κείμενο, αλλά και αρχεία γραφικών και ήχου. Τίθεται και εδώ θέμα προστασίας. Τα άρθρα μπορούν να προστατευθούν μέσω ειδικών προγραμμάτων ή κωδικών, όταν κάποιος επιθυμεί αυτά να είναι προσιτά μόνο σε κάποιο αριθμό συμμετεχόντων.

Και στις ομάδες συζητήσεων λειτουργούν πρωτόκολλα συμπεριφοράς που ρυθμίζουν κατά κάποιο τρόπο το περιεχόμενο των άρθρων. Το πιο γνωστό σύστημα συνομιλίας στο διαδίκτυο είναι το IRC (Internet Relay Chat) που επιτρέπει στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους ή σε ομάδες. Οι

διαύλοι επικοινωνίας μοιάζουν με το τηλέφωνο μόνο που ή επικοινωνία μέσω ενός διαύλου συνομιλιών χρεώνεται ως αστική κλίση και όχι ως υπεραστική, όπως γίνεται στο τηλέφωνο.

- **Ηλεκτρονική Επικοινωνία-Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail)**

Η ανταλλαγή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι η πιο πολυχρησιμοποιημένη δυνατότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι επικοινωνούν πια μέσω των υπολογιστών τους παρά μέσω τηλεφώνου, ταχυδρομείου ή άλλων παραδοσιακών μέσων. Το **Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο** (Electronic Mail) προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής και λήψης οποιουδήποτε γραπτού μηνύματος σε όλο τον κόσμο μέσα σε δευτερόλεπτα. Είναι επίσης ένας οικονομικός τρόπος αποστολής μηνυμάτων, καθώς ο χρήστης είναι συνδεδεμένος με έναν παροχέα του Διαδικτύου, δεν έχει επιβαρύνσεις, όταν αποστέλλει ή όταν λαμβάνει μηνύματα. Επιπλέον δεν χρειάζεται να πληρώσει παραπάνω χρήματα ακόμα και αν στείλει ένα μήνυμα πολλών σελίδων ή αν τα μηνύματα του διανύουν μεγάλες αποστάσεις για να φτάσουν στον προορισμό τους ( τα κλασσικά ταχυδρομεία αποκαλούνται σήμερα «ταχυδρομεία σαλιγκάρια-snail mail»). Αν βέβαια κάποιος επιθυμεί να στείλει και απόρρητα μηνύματα μέσω του Διαδικτύου, υπάρχουν τρόποι. Το PGP (Pretty Good Privacy) είναι ένα πρόγραμμα που χρησιμοποιείται ευρέως για την αποστολή απορρήτων ηλεκτρονικών μηνυμάτων μέσω του Διαδικτύου. Ένα άλλο είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας είναι και η **Τηλεδιάσκεψη** (Videoconferencing), η οποία επιτρέπει την πραγματική επικοινωνία εικόνας και ήχου μέσω υπολογιστή.

- **Εργασία.** Η διαρκής τεχνολογική ανάπτυξη και η διείσδυση του Διαδικτύου στους περισσότερους τομείς της ανθρώπινης δραστηριότητας οδήγησε στο να εισβάλλει η πληροφορική δυναμικά στο χώρο της εργασίας και των εργασιακών σχέσεων δημιουργώντας νέα δεδομένα. Η τηλε-εργασία καταργεί ουσιαστικά τον παραδοσιακό χώρο εργασίας (physical space), παρέχοντας στον εργαζόμενο τη δυνατότητα να προσφέρει τις υπηρεσίες του απομακρυσμένα.

- **Τηλε-εκπαίδευση.** Η τηλε-εκπαίδευση παρέχει τη δυνατότητα εκπαίδευσης από απόσταση (distance learning) με χρήση δικτύων υπολογιστών και τεχνολογιών πληροφορικής. Στην ουσία πρόκειται για μία νέα προσέγγιση που προσπαθεί να συνθέσει α) τεχνολογικές λύσεις, β) θεωρίες ψυχολογίας, γ) εκπαιδευτικά προγράμματα και αρχές μάθησης, προκειμένου να προτείνει ένα νέο εκπαιδευτικό υπόδειγμα, το οποίο θα διευκολύνει τους παραδοσιακούς τρόπους εκπαίδευσης.
- **Ηλεκτρονικές αγορές.** Η δυνατότητα διεξαγωγής πραγματικών αγορών από το σπίτι ξεκίνησε με τη χρήση της τηλεόρασης και του τηλεφώνου, αλλά σήμερα έχει επεκταθεί και γίνεται μέσω των Η/Υ και του Internet. Ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα παραγγείλει ηλεκτρονικά και να πληρώσει με έναν από τους διάφορους τρόπους που παρέχονται και παρουσιάζονται στην συνέχεια.
- **Εξεύρεση πληροφοριών.** Η συλλογή γνώσεων είναι πλέον υπόθεση ρουτίνας για πολλούς ανθρώπους που μπορούν να προσπελάσουν απομακρυσμένες πηγές πληροφοριών χωρίς να χρειασθεί να μετακινηθούν από το φυσικό τους χώρο. Μία μεγάλη ποικιλία πληροφοριών μπορεί να προσπελαστεί με απευθείας σύνδεση. Έτσι υπάρχουν οργανωμένες υπηρεσίες αναζήτησης βάσεων δεδομένων για έρευνα, όπως οι Lexis, Nexis, Dialog που προσφέρουν ενημέρωση σε θέματα οικονομικής φύσεως, νομικής κ.λπ.
- **Χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες.** Οι χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες θα αποτελέσουν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Λογιστικές επιχειρήσεις, νομικοί κ.λπ. προσφέρουν ήδη συμβουλευτικές υπηρεσίες με ηλεκτρονικά μέσα, επίσης πολλά πλέον χρηματοπιστωτικά ιδρύματα επιτρέπουν στους πελάτες την αγορά και πώληση χρεογράφων με ηλεκτρονικά μέσα. Η διεκπεραίωση των συναλλαγών εξακολουθεί να γίνεται κυρίως με συμβατικά μέσα(χρήμα), εντούτοις στο προσεχές μέλλον η χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος(αύλο χρήμα) θα αποτελεί ρουτίνα.

- **Ηλεκτρονικές κρατήσεις.** Στο Internet έχουν αναπτυχθεί συστήματα κρατήσεων που επιτρέπουν στον χρήστη να κάνει ηλεκτρονικά την κράτηση του, εξοικονομώντας πολύτιμο χρόνο. Έτσι πολλές τράπεζες βρήκαν ένα πρόσφορο έδαφος για να προσφέρουν νέες επιχειρησιακές (corporate) και τραπεζικές (banking) υπηρεσίες: τα δίκτυα, πέρα από το πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος, επιτρέπουν στις τράπεζες να σχεδιάσουν οι ίδιες τη διεπαφή με τους πελάτες τους σύμφωνα με την εικόνα τους (image), προωθώντας παράλληλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον διευκολύνουν τους τελικούς χρήστες (καταναλωτές), στις συναλλαγές τους, καθώς δεν χρειάζεται η επιτόπια παρουσία τους στις τράπεζες προκειμένου για ορισμένες μορφές πληρωμών προς τους πωλητές (π.χ. εμβάσματα, εντολές πληρωμής, μεταφορές ποσών από τους λογαριασμούς τους σε άλλους κ.λ.π.).

Η υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών εισάγει νέα επιχειρηματικά μοντέλα στον τραπεζικό χώρο. Τρανταχτό παράδειγμα η Security First Network bank (SBNF). Μέσω της διαδικτυακής της διεύθυνσης η τράπεζα επιτρέπει στους χρήστες του Διαδικτύου να διεξάγουν μία σειρά από πράξεις, όπως άνοιγμα νέου λογαριασμού, παρακολούθηση κινήσεων και πληρωμές, κ.ά. Καθώς όλες οι υπηρεσίες της παρέχονται ηλεκτρονικά, η τράπεζα διατηρεί μόνο δύο φυσικούς χώρους σε ολόκληρες τις ΗΠΑ: το Κέντρο Διαχείρισης Δικτύου στην Ατλάντα και τα κεντρικά γραφεία στο Κεντάκι. Το γεγονός αυτό οδηγεί σε πολύ χαμηλό λειτουργικό κόστος. Τις αντίστοιχες εξοικονομήσεις η SBNF σκοπεύει να τις μεταβιβάσει στους πελάτες της, προσφέροντας νέες υπηρεσίες, όπως δάνεια και ασφαλιστικές υπηρεσίες με κόστος χρήσης (fee) πολύ χαμηλότερο από ότι ισχύει σήμερα.

Παράλληλα εταιρίες λογισμικού δραστηριοποιούνται όλο και πιο ενεργά στο χώρο της παροχής Τραπεζικών υπηρεσιών, προσφέροντας ολοκληρωμένες λύσεις τόσο στις τράπεζες όσο και στους πελάτες τους. Οι λύσεις αυτές βασίζονται στην έννοια του ηλεκτρονικού/ ψηφιακού χρήματος (electronic cash), και τα κυριότερα συστήματα αυτής της μορφής παρέχονται από τις εταιρίες Cybercash ([www.cybercash.com](http://www.cybercash.com)) και Digicash ([www.digicash.com](http://www.digicash.com)).

Επιπλέον οι εταιρίες παροχής και διαχείρισης πιστωτικών καρτών, δραστηριοποιούνται δυναμικά στο χώρο των «ηλεκτρονικών πληρωμών». Η κοινή προσπάθεια της MasterCard και της Visa, σε συνεργασία με τεχνολογικούς προμηθευτές, οδήγησε στην ανάπτυξη του πρωτοκόλλου SET (Secure Electronic Transactions), το οποίο τείνει να καθιερωθεί ως πρότυπος τρόπος για τη διαχείριση πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών. Το SET βασίζεται τόσο σε ισχυρούς μηχανισμούς κρυπτογράφησης όσο και σε μηχανισμούς αυθεντικοποίησης όλων των συμμετεχόντων μερών μιας οικονομικής συναλλαγής: του αγοραστή, του πωλητή και της τράπεζας του πωλητή.

Τέλος ένας μεγάλος αριθμός Τραπεζών, ακόμη και στην Ελλάδα, αναπτύσσουν υπηρεσίες Financial EDI (FEDI), προκειμένου να επιτρέψουν στους μεγάλους πελάτες τους να διεκπεραιώνουν ηλεκτρονικά ένα μεγάλο αριθμό από πληρωμές στους προμηθευτές τους. Συμπερασματικά, η χρήση ηλεκτρονικών μέσων και προηγμένων τεχνολογιών για την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει στην εισαγωγή νέων μοντέλων επιχειρηματικής συμπεριφοράς.

- **Ψυχαγωγία.** Η σύγκλιση των τηλεπικοινωνιακών δικτύων έχει προσφέρει τη δυνατότητα παροχής υπηρεσιών, όπως τα Role Playing Games όπου ομάδες χρηστών από όλο τον κόσμο μπορούν να παίζουν σε ένα κοινό παιχνίδι μέσω του υπολογιστή τους, ανταγωνιζόμενοι ή συνεργαζόμενοι μεταξύ τους. Άλλες δυνατότητες που προσφέρει η καινούρια εποχή είναι οι υπηρεσίες Διαλογικής Τηλεόρασης (Interactive TV) που προσφέρονται κυρίως μέσα από δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης και περιλαμβάνονται ανάμεσα στα άλλα:
  - Βίντεο κατ'επιλογή (Video on Demand), όπου ο χρήστης έχει τον πλήρη έλεγχο μίας εικονικής συσκευής βίντεο στην τηλεόραση του και μπορεί να επιλέγει τα προγράμματα που θα παρακολουθήσει μέσα από βιβλιοθήκες προγραμμάτων που διαθέτουν οι σταθμοί, χωρίς να περιορίζεται από το τρέχον πρόγραμμα κάθε καναλιού.

- Τηλεόραση με πληρωμή κατ'επιλογή (Pay per View), όπου ο χρήστης επιλέγει να παρακολουθήσει συγκεκριμένα προγράμματα μεγάλης τηλεθέασης που μεταδίδει ένα τηλεοπτικό κανάλι και πληρώνει μόνο για το συγκεκριμένο γεγονός που παρακολουθεί.

Τόσο στην αναζήτηση πληροφοριών, στις ηλεκτρονικές αγορές, στην ψυχαγωγία αλλά και στις υπηρεσίες διαλογικής τηλεόρασης, ένα ηλεκτρονικό μέσο πληρωμής θα ολοκλήρωνε τον ηλεκτρονικό τρόπο συναλλαγής των εμπλεκόμενων μερών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

#### 2.1. Επικέντρωση στη Βελτίωση της ποιότητας

Τα τελευταία χρόνια, κυρίαρχη δύναμη στον κόσμο των Επιχειρήσεων, φαίνεται να αναδεικνύεται η «Προσέλκυση του Πελάτη». Πραγματικά, αν παρατηρήσει κανείς την εξέλιξη των συστημάτων διοίκησης κατά τα τελευταία χρόνια, θα δει ότι όλη η προσπάθεια των επιχειρήσεων επικεντρώνεται στο να προσελκύσουν πελάτες, να διατηρήσουν και να επαυξήσουν τη συνεργασία τους με αυτούς.

Στην προσπάθεια αυτή, που εκτελείται σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον οι επιχειρήσεις εμπλέκονται σε διαδικασίες, μεταξύ των οποίων η **συνεχής βελτίωση της ποιότητας** που κατέχει έναν κεντρικό ρόλο. Από πολλούς μάλιστα υποστηρίζεται ότι αυτή αποτελεί, ίσως, τον πιο αποτελεσματικό τρόπο διοίκησης των οργανώσεων. Η φιλοσοφία αυτή διοίκησης επικεντρώνεται, τόσο στη βελτίωση της ποιότητας, όσο και στην αποτελεσματική αξιοποίηση των ικανοτήτων των εργαζομένων, δεδομένου ότι οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που διασφαλίζουν την ποιότητα. Η εφαρμογή της φιλοσοφίας αυτής απαιτεί αυτοέλεγχο, αυτονομία και δημιουργικότητα, ικανότητες, οι οποίες αναπτύσσονται σε ένα περιβάλλον συνεργασίας και όχι υποταγής.

Άρα η υιοθέτηση αυτής της προσέγγισης προϋποθέτει ριζική αλλαγή της οργανωσιακής κουλτούρας της επιχείρησης, βασικός άξονας της οποίας είναι η ανάπτυξη μορφών ηγεσίας και διοίκησης, που προωθούν την αμοιβαία εμπιστοσύνη, την αφοσίωση και συμμετοχή από την πλευρά των εργαζομένων, καθώς και την ανάπτυξη υπευθυνότητας και επίτευξη στόχων αλλά και η εφαρμογή νέων τεχνολογιών που θα οδηγήσουν στην όλο και μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη.



Η εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων της οικονομίας που λειτουργούν χωρίς προστατευτικά μέτρα στα πλαίσια μίας αγοράς χωρίς σύνορα, απαιτεί την ανάπτυξη νέων, ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και την υιοθέτηση νέων μορφών ανταγωνισμού.

Μία τέτοιας μορφής μέθοδος που οδηγεί στην αύξηση ικανοποίησης του πελάτη αλλά και στην βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών είναι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ένας τομέας που συνεχώς καταλαμβάνει όλο και μεγαλύτερο κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας των σύγχρονων κοινωνιών.

## **2.2. Βασικές αρχές του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Η ευελιξία των σύγχρονων τεχνολογιών οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια σε βελτίωση της παραγωγής, στην ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων και στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι έννοια ταυτόσημη με το e-business αλλά είναι μέρος αυτού και συγκεκριμένα τμήμα του τελευταίου. Το e-business είναι μία έννοια η οποία περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων και λειτουργιών που είναι απαραίτητες ώστε μία επιχείρηση να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους πελάτες της, τους συνεργάτες της αλλά και άλλες επιχειρήσεις. Είναι γενικά αποδεκτό πως το Internet είναι η βάση του νέου αυτού τρόπου επαφής. Το Διαδύκτιο αποτελεί το χώρο μέσα στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να διαμορφώσει την εικόνα που επιθυμεί προς πελάτες και συνεργάτες. Μία από τις πλέον διαδεδομένες εφαρμογές του επιχειρησιακού Internet αποτελεί το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως εξελίσσεται με βάση την εκρηκτική ανάπτυξη του Internet και των δικτυομένων υπολογιστών (network computing) σηματοδοτεί την είσοδο σε μία νέα τάξη πραγμάτων, σ' ένα καινούριο κόσμο επιχειρηματικής δράσης. Πρόκειται σίγουρα για έναν κόσμο μεγάλων αλλαγών, που απαιτείται προσαρμογή σε νέες συνθήκες σκέψης και εργασίας. Πάνω από όλα όμως πρόκειται για έναν κόσμο νέων ευκαιριών. Για

να αξιοποιηθούν αυτές οι ευκαιρίες σε επιχειρηματικό και σε προσωπικό επίπεδο, χρειάζεται συνειδητοποίηση της νέας πραγματικότητας, ευελιξία και τόλμη. Η εμπορική δραστηριότητα απελευθερώνεται από τους περιορισμούς των φυσικών συνόρων και ουσιαστικά απευθύνεται σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Η απαίτηση τόσο των επιχειρήσεων, πολυεθνικών και μη όσο και των κυβερνήσεων οδήγησε στο να γίνει εφικτή η εφαρμογή και χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έτσι ώστε να επιτευχθεί η χρήση της τεχνολογίας των υπολογιστών και των τηλεπικοινωνιών με σκοπό να βελτιωθούν αφ'ενός οι σχέσεις αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες/ πολίτες/ καταναλωτές, αφ'ετέρου οι επιχειρηματικές διεργασίες και η ανταλλαγή πληροφοριών ενδο-επιχειρησιακά, αλλά και κυρίως μεταξύ των επιχειρήσεων. Η εξασφάλιση στρατηγικού πλεονεκτήματος στο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον, στον έντονα ανταγωνιστικό στίβο της εποχής μας είναι αυτό που ουσιαστικά επιδιώκουν οι επιχειρήσεις. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο ο όρος «επιχειρηματικότητα» (Entrepreneurship) αντικαθίσταται από τον όρο «Διεπιχειρηματικότητα» (Netpreneurship). Αν και στο παρελθόν η πληροφοριακή τεχνολογία αντιμετωπιζόταν από τα διευθυντικά στελέχη ως ένα υποβοηθητικό λειτουργικό εργαλείο (support tool), σήμερα αποτελεί έναν κύριο τροφοδότη της επιχειρηματικής στρατηγικής και του ανασχεδιασμού επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Process Re-engineering-BPR).

### **2.3. Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία έννοια η οποία έχει αποδοθεί με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους από πολλούς και διαφορετικούς ανθρώπους. Το ότι υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί οφείλονται είτε στο ότι ο καθένας χρησιμοποιεί μόνο ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου, είτε στο ότι είναι μία νέα έννοια τόσο πρόσφατη και τόσο εξελισσόμενη που δεν δίνει περιθώρια μίας ερμηνείας.

Στη διεθνή βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας ορισμός κοινά παραδεκτός, για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Μερικοί από τους ορισμούς που έχουν κατά καιρούς προταθεί είναι :

✓ Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναφέρει ότι:

Το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ο ηλεκτρονικός τρόπος διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Βασίζεται στην ηλεκτρονική επεξεργασία και μετάδοση δεδομένων που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνα και ήχο. Περικλείει ποικίλες δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών, online διανομή ψηφιακού υλικού, ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων, ηλεκτρονική διακίνηση μετοχών, εμπορικές δημοπρασίες, collaborative design και engineering, online αναζήτηση πρώτων υλών, άμεσο μάρκετινγκ, after sales υπηρεσίες. Αφορά προϊόντα (π.χ. καταναλωτικά αγαθά, εξειδικευμένο ιατρικό εξοπλισμό), υπηρεσίες (π.χ. παροχή πληροφοριών, οικονομικές και νομικές υπηρεσίες), παραδοσιακές δραστηριότητες (π.χ. υγειονομική περίθαλψη, μόρφωση) και νέες δραστηριότητες (π.χ. εικονικά εμπορικά κέντρα)

✓ Το Electronic Commerce Innovation Centre (ECIC) ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο ως :

« .....τη δυνατότητα πραγματοποίησης ενός επιχειρηματικού οράματος με τη βοήθεια προηγμένης πληροφοριακής τεχνολογίας προκειμένου να βελτιωθεί η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας διακίνησης αγαθών και πληροφοριών».

✓ Σύμφωνα με τον Γρηγόριο Λαζαράκο, δικηγόρο, υπ. Δ.Ν. Πανεπιστημίου Χούμπολντ του Βερολίνου στο περιοδικό «Συνήγορος»:

Το e-commerce θα μπορούσαμε να το ορίσουμε ως κάθε μορφή ηλεκτρονικής συναλλαγής, κατά την οποία γίνεται ανταλλαγή πληροφοριών μέσω ηλεκτρονικών διοδίων χωρίς να απαιτείται η άμεση φυσική παρουσία και συμβολή όσων μετέχουν σε αυτή.

✓ Τέλος σύμφωνα με το Automotive Action Group in N. America:

Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι η εφαρμογή προηγμένης τεχνολογίας πληροφορικής ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών σχέσεων μεταξύ των εμπορικών συνεργατών.»<sup>1</sup>

Θα μπορούσαν να δοθούν πληθώρα άλλων ορισμών από διάφορες πλευρές: από την πλευρά των «επικοινωνιών», από την πλευρά των «επιχειρηματικών διαδικασιών», από την πλευρά των «υπηρεσιών», από την «on-line» πλευρά παρέχοντας τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντος και πληροφορίας μέσω του Internet ή άλλων on-line υπηρεσιών.

Ένας τελικός ορισμός που γίνεται σχεδόν κοινά αποδεκτός είναι ο ακόλουθος που δίδεται από το Διαβαλκανικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου και έχει ως εξής:

**«Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο θα μπορούσε καλύτερα να οριστεί ως ένα σύνολο επιχειρηματικών στρατηγικών που θα μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας και συγκεκριμένες επιχειρηματικές πρακτικές οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα».**

Η σύγχρονη κοινωνία των συναλλαγών χαρακτηρίζεται από διαρκή αύξηση της προσφοράς αγαθών και παροχής υπηρεσιών, παγκοσμιοποίηση του ανταγωνισμού και αυξημένες απαιτήσεις από την πλευρά των καταναλωτών. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης είναι ότι οι εταιρίες σε ολόκληρο τον κόσμο προσπαθούν να αλλάξουν τις οργανωτικές τους δομές και επιδιώκουν να εισέλθουν ταχέως στο νέο υπό διαμόρφωση χώρο των συναλλαγών, προκειμένου να ανταποκριθούν στα νέα δεδομένα. Το e-commerce θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως το «εργαλείο» με το οποίο υποβοηθούνται αυτές οι αλλαγές. Δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να είναι πιο αποτελεσματικές και πιο ευέλικτες στις εσωτερικές συναλλαγές, τις

---

<sup>1</sup> Μία πάρα πολύ καλή πηγή πληροφοριών που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ακόλουθη διεύθυνση στο Internet όπου δίνονται κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί για το e-commerce : <http://www.ecommerce.gov>

φέρνει πιο κοντά στους προμηθευτές και τις καθιστά ικανές να γνωρίζουν με μεγαλύτερη σαφήνεια τις ανάγκες και τις προσδοκίες του καταναλωτικού κοινού.

Η έννοια του Ηλεκτρονικού εμπορίου όμως περιλαμβάνει πολλές διαφορετικές δραστηριότητες όπως:

- Ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών,
- Παράδοση ψηφιακού περιεχομένου,
- Ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών,
- Ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών,
- Εμπορικές δημοπρασίες,
- Συλλογικές εργασίες σχεδίασης και τεχνικών μελετών,
- Ενημέρωση από πηγές σε απευθείας σύνδεση,
- Κρατικές προμήθειες,
- Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή και μεταγοραστική εξυπηρέτηση.

Οι εφαρμογές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αφορούν τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες, παραδοσιακές αλλά και νέες δραστηριότητες.

#### **2.4. Το Διαδίκτυο ως μέσο μαζικής επικοινωνίας**

Το Διαδίκτυο αποτελεί το νεότερο και ίσως πιο εξελιγμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας. Είναι το πρώτο αμφίδρομο ΜΜΕ. Συγκεντρώνει τόσο το στοιχείο της μαζικότητας, απευθυνόμενο σε μεγάλο και καταρχήν απροσδιόριστο αριθμό προσώπων, όσο και το στοιχείο της ενημέρωσης, παρέχοντας γνώμες, πληροφορίες, γνώσεις, ψυχαγωγία στους αποδέκτες. Με τη βοήθεια των παροχών πρόσβασης μπορεί ο κάθε χρήστης να μετατρέπεται ανά πάσα στιγμή σε πομπό ή δέκτη διαδικτυακών μηνυμάτων. Αυτή είναι η σπουδαιότερη ιδιαιτερότητα του Διαδικτύου ως ΜΜΕ. Μέσω του Διαδικτύου η εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου γίνεται ευκολότερη. Πολλές έρευνες έχουν γίνει κατά καιρούς για το πόσο σημαντική και χρήσιμη και διαδεδομένη είναι η χρήση Internet και κατ'επέκταση η εφαρμογή του

ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο παράρτημα I η έρευνα που διεξήγαγε η εταιρεία ερευνών αγοράς ICAP με τη βοήθεια διαγραμμάτων οδηγεί στην κατανόηση των παραπάνω συμπερασμάτων.

## **2.5. Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν**

Ο ορισμός του τι περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σήμερα επεκταθεί σημαντικά από την προηγούμενη δεκαετία. Η κύρια διαφορά μπορεί να εντοπισθεί σαν μία μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής (στιγμιαία, δομημένη, περιορισμένη) στην ηλεκτρονική συνεργασία με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης όπου λειτουργικά και γεωγραφικά όρια καταλύονται και οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν και ανταλλάσσουν πληροφορία από μία ολοκληρωμένη πληροφοριακή αρχιτεκτονική, ενώ συνεργάζονται και συντονίζονται υποβοηθούμενοι από δικτυακές δομές.

Έξω από τα όρια της επιχείρησης, η επικοινωνία και η ροή της εργασίας με γνωστούς και συστηματικούς εταίρους γίνεται μέσα από αυτοματοποιημένη ανταλλαγή δεδομένων αλλά και ολοένα και στενότερη συνεργασία σε επίπεδο επιχειρηματικών διαδικασιών. Ηλεκτρονικά δίκτυα διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου ή της φυσικής της υπόστασης.

Το Διαδίκτυο θεωρείται ως ένα μέσο για πρόσβαση σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό, παρέχοντας την δυνατότητα για εντοπισμό νέων πελατών, προμηθευτών, ή άλλων εταίρων με σκοπό την σύναψη ευκαιριακών ή μονίμων επιχειρηματικών σχέσεων. Η αυτοματοποίηση και η ελαχιστοποίηση του κόστους για τις συναλλαγές αυτές αλλάζει όλη τη φιλοσοφία της οργάνωσης των σχέσεων μίας επιχείρησης με το περιβάλλον της.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο αφορά τη χρήση του Internet, των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας και των εφαρμογών τεχνολογιών πληροφορικής η οποία είναι προσανατολισμένη στη διαδικασία αγοράς / πώλησης. Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν αφορά την συνεχή βελτιστοποίηση της διαδικασίας δημιουργίας αξίας και του ρόλου της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα μέσω της

υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών και την χρήση του Internet ως κύριο μέσο επικοινωνίας.

Αυτή η νέα επιχείρηση είναι μία ηλεκτρονική επιχείρηση, ικανή να ανταποκρίνεται όχι μόνο στους παραδοσιακούς τομείς της επιχειρησιακής δραστηριότητας αλλά και να προσαρμόζεται στις ταχύτατες αλλαγές της αγοράς, στις ανάγκες των πελατών και να διαχειρίζεται την δημιουργία και την αξιοποίηση των επιχειρηματικών της σχέσεων με τους διαφορετικούς παίκτες της αγοράς.

## **2.6. Χαρακτηριστικά Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Ζούμε σε μία εποχή υπερπροσφοράς σε όλες τις κατηγορίες των προσφερομένων αγαθών και υπηρεσιών, τουλάχιστον στις οργανωμένες κοινωνίες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι έντονος. Οι καταναλωτές ευαισθητοποιούνται όλο και περισσότερο στα θέματα ποιότητας, αναδεικνύοντας την τελευταία ως το αποφασιστικό κριτήριο των επιλογών τους. Για το λόγο αυτό, η ποιότητα τείνει να γίνεται όλο και περισσότερο ένα από τα συγκριτικότερα πλεονεκτήματα της αγοράς.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ως σύγχρονο μέσο επιχειρησιακής οργάνωσης και λειτουργίας έχει ένα σύνολο από χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να προσεγγιστούν από πολλές οπτικές γωνίες και από την οπτική της ποιότητας. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Διασυνδεσιμότητα και Ανοικτή Λειτουργία.** Το Ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα πλήρως ανοικτό περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχεται η δυνατότητα πολλαπλής διασυνδεσιμότητας μεταξύ επιμέρους επιχειρησιακών συστημάτων με στόχο την ανταλλαγή πληροφοριών, ανεξάρτητα του είδους τους, του λειτουργικού τους, της υποδομής σε υλικό. Η επικοινωνία είναι πλήρως "ανοικτή" αφού σε κανένα λειτουργικό επίπεδο δεν τίθενται τεχνολογικοί περιορισμοί.

- **Εκμηδενισμός των αποστάσεων.** Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη διάδοση του Διαδικτύου αλλά και στις δυνατότητες των τηλεπικοινωνιακών μέσων, τα οποία έχουν διαδοθεί σε μεγάλο βαθμό και το κόστος τους φθίνει διαρκώς.
- **Αποπροσωποποίηση.** Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο ο συναλλασσόμενος δεν μπορεί να αναγνωρίζεται με άλλον τρόπο παρά μόνο μέσω ειδικών διευθύνσεων που τον χαρακτηρίζουν.
- **Υψηλή ταχύτητα επικοινωνίας.** Τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας και το Διαδύκτιο προσφέρουν υψηλότερες ταχύτητες μεταφοράς δεδομένων και πληροφοριών.
- **Άυλη/ Ηλεκτρονική Μορφή.** Το κύριο μέσο επικοινωνίας είναι ηλεκτρονικό, περιορίζοντας σημαντικά τη χρήση άλλων, όπως το χαρτί, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και τις ταχυμεταφορές.
- **Πλούσιο περιεχόμενο.** Οι πληροφορίες που μεταδίδονται τόσο λόγω της ταχύτητας μετάδοσης όσο και του απεριόριστου όγκου τους υπερβαίνουν δυσκολίες που παρουσίαζαν τα παραδοσιακά μέσα που είτε είχαν μεγάλο κόστος είτε περιορισμένη χωρητικότητα.

## **2.7. Μεταβολές που προκύπτουν με την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν**

Ο χώρος και ο χρόνος παύουν να αποτελούν επιχειρηματικά προβλήματα, ενώ παρά τη διεύρυνση του πεδίου δραστηριοποίησης, οι στρατηγικές μαζικού μάρκετινγκ μετατρέπονται σε στρατηγικές διαπροσωπικού μάρκετινγκ. Επίσης αλλαγές υπάρχουν και στον τρόπο προσέγγισης των πελατών, ο οποίος είναι περισσότερο ενεργητικός και προσαρμοσμένος στις ανάγκες τους.



Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν μεταλλάσσει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές, δεν υπάρχει περιβάλλον μηδενικής επιρροής. Είτε η πίεση προέρχεται από το εσωτερικό της επιχείρησης για αύξηση της ανταγωνιστικότητας της, είτε από αλλαγές και ανακατατάξεις στις αγορές που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες, κάθε επιχείρηση θα επηρεαστεί. Οι πιο σημαντικές αλλαγές θα συμβούν σε κλάδους όπου η πληροφορία αποτελεί κύριο συστατικό του προϊόντος της υπηρεσίας. Η ηλεκτρονική μεταμόρφωση της επιχείρησης υποστηρίζεται από:

- **Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning)**, τα οποία αφορούν την εκτέλεση των καθημερινών λειτουργιών μίας επιχείρησης. Πρόκειται για συστήματα διαχείρισης συναλλαγών τα οποία υποστηρίζουν όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης.
- **Συστήματα Διαχείρισης Γνώσης (Knowledge Management)**, τα οποία υποστηρίζουν κάθε δραστηριότητα μίας επιχειρηματικής διαδικασίας με αξιοποιήσιμη γνώση που αφορά τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τα προϊόντα/ υπηρεσίες καθώς και την ίδια την επιχειρηματική διαδικασία.
- **Έξυπνες Συσκευές (Smart Appliances)**, οι οποίες μεταφέρουν την επεξεργασία της πληροφορίας στο σημείο χρήσης τους. Η κίνηση μεταφέρεται μέσω δορυφορικών συστημάτων στον αυτοκινητιστή, οι μεταβολές των τιμών των μετοχών στο χρηματιστήριο στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη κ.λ.π.
- **Στρατηγικές Δικτύωσης Επιχειρήσεων** μέσω της ανάπτυξης συνεργασιών όπου πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται ως μια σε μία συγκεκριμένη λειτουργία ή επιχειρηματική δραστηριότητα. Οι στρατηγικές δικτύωσης είναι: (α) το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, (β) η προμήθεια υπηρεσιών και αγαθών που σχετίζονται με την συντήρηση, την επισκευή και την λειτουργία των πόρων της επιχείρησης, (γ) κοινές υπηρεσίες όπου ομαδοποιούνται όμοιες υπο-διαδικασίες διαφορετικών τμημάτων και παρέχονται από ένα μόνο τμήμα, (δ) η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπου σκοπός είναι η βελτιστοποίηση της διαχείρισης των

προμηθειών, της παραγωγής, της αποθήκευσης και της μεταφοράς κατά μήκος του δικτύου παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων υπηρεσιών.

- **Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες**, οι οποίες είτε εκτελούν συντονιστικό ρόλο είτε είναι υπο-διαδικασίες κοινές για όλες τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να είναι συμφέρουσα η παροχή τους σε ηλεκτρονική μορφή.
- **Διαδικασίες Προσανατολισμένες στον Πελάτη**, καθώς πλέον οι επιχειρήσεις δεν πρόκειται να πουλούν προϊόντα/ υπηρεσίες στους πελάτες αλλά θα υποστηρίζουν όλο τον κύκλο αξιοποίησης του πόρου που αποκτά ο πελάτης με τις επιμέρους δραστηριότητες του.
- **Νέες Πρακτικές Διοίκησης**, όπου η ανώτερη διοίκηση δεν προσανατολίζεται πλέον μόνο στα οικονομικά αποτελέσματα αλλά επικεντρώνεται στους παράγοντες που συνεισφέρουν σε αυτά τα αποτελέσματα. Η οικονομική διαχείριση γίνεται πλέον διαχείριση αξίας η οποία λαμβάνει και μετρά τους δείκτες επίδοσης τόσο από την επιχείρηση όσο και από το περιβάλλον της.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε με προσαρμογή των υπάρχουσών διαδικασιών (π.χ. χρήση Ηλεκτρονικής μεταβίβασης Δεδομένων-EDI) είτε με επέκταση των δραστηριοτήτων σε ηλεκτρονική μορφή (π.χ. πωλήσεις μέσω Internet). Επίσης, σε αρκετές περιπτώσεις δημιουργούνται επιχειρήσεις που δεν υπήρχαν στο παρελθόν, όπως οι μηχανές αναζήτησης πληροφοριών (search engines).

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο όπως παρουσιάζεται συνοπτικά στον Πίνακα 2.1, καλύπτει κυρίως δύο τύπους δραστηριοτήτων : Το *Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο(indirect e-commerce)* όπως ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών, τα οποία εξακολουθούν να παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά ή μέσω ιδιωτικών υπηρεσιών διανομής και το

Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (*Direct e-commerce*), δηλαδή Τηλεματική παραγγελία, πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών.

## Πίνακας 2.1

### Τύποι Δραστηριοτήτων Ηλεκτρονικού Εμπορίου

<b>Έμμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>
• Ηλεκτρονική/ Ψηφιακή παραγγελία προϊόντων
• Παράδοση αγαθών με παραδοσιακούς τρόπους (ταχυδρομείο courier)
• Εξάρτηση από εξωτερικούς παράγοντες (π.χ. αποτελεσματικότητα του συστήματος μεταφορών)
<b>Άμεσο Ηλεκτρονικό Εμπόριο</b>
• Ηλεκτρονική παραγγελία προϊόντων
• Πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. λογισμικό, ψυχαγωγικό περιεχόμενο)
• Υποστήριξη ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι επιχειρήσεις συνήθως κάνουν χρήση και των δύο τύπων δραστηριοτήτων ηλεκτρονικού εμπορίου π. χ. πουλώντας CD είτε από το ράφι με τον κλασικό τρόπο, είτε σε απευθείας σύνδεση. Το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης απρόσκοπτων ηλεκτρονικών συναλλαγών από άκρη σε άκρη πέρα από τα γεωγραφικά σύνορα και με τον τρόπο αυτό εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών.

## 2.8. Μορφές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ανάλογα με το είδος των εμπορικών εταιρών, που συμμετέχουν σε διαδικασίες ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορούμε να διακρίνουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο σε τρία 3 είδη: α) το διεπιχειρησιακό, β) το ενδο-επιχειρησιακό και γ) το ηλεκτρονικό εμπόριο πελάτη –προς-επιχείρηση ή δημόσιο φορέα. Οι τρεις αυτοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύονται ως εξής:

### **2.8.1 Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Inter-organizational):**

Το διεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εφαρμογές σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης που σχετίζονται με συναλλαγές με άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμούς όπως:

- Διαχείριση προμηθευτών
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Διαχείριση δικτύου διανομής
- Διαχείριση πληρωμών/ διαπραγματευτικές υπηρεσίες.

Διακρίνουμε δύο υποκατηγορίες του Διεπιχειρησιακού ηλεκτρονικού Εμπορίου:

- Επιχείρηση-προς-Επιχείρηση (αφορά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων)
- Επιχείρηση-προς-Δημοσίους Φορείς (αφορά στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και Δημοσίων Οργανισμών)

Παράδειγμα στην υποκατηγορία επιχείρηση-προς-επιχείρηση (business to business) αποτελεί μία επιχείρηση, η οποία χρησιμοποιεί δίκτυο για τις παραγγελίες της, την παραλαβή των λογαριασμών και την προώθηση των τελευταίων προς πληρωμή. Η κατηγορία αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει εμφανισθεί στις συναλλαγές τα τελευταία χρόνια, ιδίως μετά την καθιέρωση του συστήματος της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων ή όπως ονομάζεται στο χώρο των συναλλαγών , «Electronic Data Interchange» (EDI) μέσω ιδιωτικών ηλεκτρονικών δικτύων.

### **2.8.2. Ενδο-επιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intra-organizational e-commerce):**

Σκοπός των εφαρμογών του ενδο-επιχειρησιακού Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι να βοηθήσει μία επιχείρηση να διατηρήσει τις σχέσεις εκείνες που είναι

κρίσιμες στην παροχή προστιθέμενης αξίας στους πελάτες. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την ολοκλήρωση διαφόρων λειτουργιών του οργανισμού. Εφαρμογές του ενδο-επιχειρησιακού ηλεκτρονικού εμπορίου συναντάμε στους εξής τομείς:

- Στις επικοινωνίες ομάδων εργασίας, όπως e-mail, videoconferencing, ηλεκτρονικοί πίνακες ανακοινώσεων.
- Στις ηλεκτρονικές εκδόσεις για έκδοση on-line εγχειριδίων, προδιαγραφών προϊόντων και πρακτικά συμβουλίων, διευκολύνοντας τη διάχυση πληροφοριών και κατά συνέπεια τη λήψη καλύτερων στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων.
- Στην παραγωγικότητα του δυναμικού πωλήσεων, η οποία αυξάνεται με τη βελτιωμένη ροή πληροφορίας μεταξύ παραγωγής και δυναμικού πωλήσεων και μεταξύ του δυναμικού πωλήσεων στα διάφορα τμήματα του οργανισμού

### **2.8.3. Πελάτης-προς-Επιχείρηση (Επιχείρηση-προς-Πελάτη), (customer to Business) ή προς Δημοσίους Φορείς:**

*Πελάτης-προς- Επιχείρηση( Επιχείρηση-προς- Πελάτη):* Εφαρμογές όπως η ηλεκτρονική λιανική πώληση γνωρίζουν ιδιαίτερη εξάπλωση λόγω του Διαδικτύου (εμπορικά κέντρα στο Internet, αγορά προϊόντων και αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα της επιχείρησης, home-banking, δηλαδή παραδοσιακές υπηρεσίες που διεκπεραιώνονται από το σπίτι με τη βοήθεια των καναλιών του ηλεκτρονικού εμπορίου).

- Καταναλωτής και Επιχείρηση-προς- Δημοσίους Φορείς (πληρωμές για κοινωνική πρόνοια, επιστροφές φόρων, κ.λ.π.). Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου, εκτός από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές συμμετέχουν και Δημόσιοι Οργανισμοί.

Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς Δημόσιους Φορείς καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και αρμοδίων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο

και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι συναλλαγές των επιχειρήσεων με τους δημοσίους φορείς αφορούν συνήθως τέσσερις περιπτώσεις:

- Φορολογία
- Εισαγωγές-Εξαγωγές μέσω τελωνείων
- Δημόσιες προμήθειες
- Προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών κ.ά).

Σε χώρες όπως η Αμερική, ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη κ.λπ, έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, επιτυγχάνοντας μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Ήδη και στη χώρα μας έχει τεθεί παρόμοια εφαρμογή, η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση των δηλώσεων του ΦΠΑ, ενώ βρίσκεται σε αρχικό στάδιο η υποβολή της Δήλωσης Φορολογίας Εισοδήματος. Σε πολλές άλλες χώρες έχουν ξεκινήσει πιλοτικά προγράμματα με αντικείμενο την κατάθεση αγωγών και αιτήσεων για έκδοση διαταγής πληρωμής μέσω e-mail (από τις 2 Αυγούστου του 1999 το δικαστήριο οικονομικών υποθέσεων του Αμβούργου δέχεται δικόγραφα που κατατίθενται με e-mail: <http://www.heise.de/newstickre/data/mbb-28.07.99-000/>).

## **2.9. Πλεονεκτήματα από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου**

Είναι τριών ειδών τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου, πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, για τον πελάτη και για τον προμηθευτή:

### Πλεονεκτήματα για την επιχείρηση:

- Αύξηση κερδών με τη δημιουργία:

- νέων αγορών για «παλιά» προϊόντα
- νέων προϊόντων που στηρίζονται στην πληροφορική
- νέων καναλιών διανομής που παρέχουν τη δυνατότητα αμφίδρομης άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη.
- μειωμένου κόστους διαφήμισης
- μειωμένου κόστους διανομής (ειδικά για προϊόντα ψηφιακής μορφής).
- μειωμένο κόστους σχεδίασης και κατασκευής προϊόντος.
- περισσότερων ευκαιριών για Μάρκετινγκ σε εστιασμένες αγορές
- δυνατοτήτων πρόσβασης σε αγορές για MME και μεγαλύτερες επιχειρήσεις.
- πρόσβαση σε νέες αγορές για περιφερειακές απομονωμένες περιοχές.
- σχέσεων με τους πελάτες όσον αφορά τη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών.
- διευρυμένες αγορές
- καλύτερη κάλυψη των αναγκών των πελατών.
- επιχειρηματικών δεσμών με τους πελάτες για την υποστήριξη τους πριν και μετά την αγορά.
- άμεσων πωλήσεων χωρίς τη μεσολάβηση των ενδιάμεσων.

#### Πλεονεκτήματα για τον πελάτη:

- Παγκόσμιο πεδίο επιλογών.
- Χαμηλότερες τιμές.
- Καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών/ εξυπηρέτησης.
- Προϊόντα προσαρμοσμένα στον συγκεκριμένο πελάτη.
- Γρήγορη ανταπόκριση στις ανάγκες του πελάτη.
- Δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και εμπόρου.
- Νέα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Ευκολία/ Άνεση (αγορές από το σπίτι).
- Μεγαλύτερη ποικιλία
- Πρόσβαση σε επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (π.χ. γνώμες άλλων πελατών)

### Πλεονεκτήματα για τον προμηθευτή:

- Παγκόσμια παρουσία (τα όρια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν καθορίζονται από γεωγραφικά ή εθνικά όρια, αλλά από την κάλυψη των δικτύων υπολογιστών).
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα.
- Μικρότερες αλυσίδες προμήθειας.(Βέβαια αυτό ισχύει και για τους καταλόγους προϊόντων όπου οι παραγγελίες γίνονται μέσω τηλεφώνου ή ταχυδρομείου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν κάνει εφικτή την αλυσίδα προμήθειας, αλλά την κάνει πιο πρακτική ως προς το κόστος και τις χρονικές καθυστερήσεις).
- Οικονομικά οφέλη (π.χ. μείωση χρόνου συναλλαγών, βελτίωση ποιότητας συναλλαγών, αύξηση δυνατικών πελατών)
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες (π.χ. νέες αγορές για υπάρχοντα προϊόντα/ υπηρεσίες).

Υπάρχουν τρία σημαντικά στάδια σε μία εμπορική πράξη:

- ✓ Τροφοδότηση πληροφοριών.
- ✓ Ανταλλαγή κειμένων νομικής δέσμευσης.
- ✓ Εξόφληση πληρωμής και αποδοχή των αγαθών ή υπηρεσιών που αγοράστηκαν με ηλεκτρονικό τρόπο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, πυρήνα των οποίων αποτελεί ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Κατά συνέπεια μιλάμε για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών, τη διαφήμιση και προώθηση αυτών, τη διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, την υποστήριξη πελάτη



(πριν και μετά την πώληση), την εξαγγελία δημόσιας προμήθειας και την υποστήριξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών<sup>1</sup>.

Μετά από όλα όσα αναφέραμε παραπάνω είναι εύλογο το ερώτημα γιατί οι καταναλωτές πρέπει να αποδεχθούν το ηλεκτρονικό εμπόριο; ποιοι είναι οι λόγοι που συνηγορούν στη χρήση του; Μερικοί από αυτούς, μερικά δηλαδή από τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών είναι τα ακόλουθα:

### **1. Εξοικονόμηση χρημάτων**

Πραγματοποιώντας οι καταναλωτές τις αγορές τους μέσα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα, εξοικονομούν χρήματα, αφού οι τιμές στις οποίες προσφέρουν τα προϊόντα τους είναι συνήθως πολύ πιο χαμηλές από αυτές του παραδοσιακού εμπορίου. Ακόμη και αν προσθέσουμε τα τέλη αποστολής, το κόστος παραμένει μικρότερο. Επίσης αν ο καταναλωτής παραγγείλει πολλά πράγματα από το ίδιο κατάστημα τότε το κόστος γίνεται ακόμη πιο μικρό<sup>2</sup>. Για παράδειγμα το εικονικό βιβλιοπωλείο Amazon.com ισχυρίζεται ότι πουλάει 25% φθηνότερα τα βιβλία του συμπεριλαμβάνοντας μέσα στην τιμή αυτή και τα έξοδα αποστολής.

### **2. Εξοικονόμηση χρόνου**

Αγοράζοντας μέσω του Internet δεν χρειάζεται ο καταναλωτής να τρέχει στα εμπορικά καταστήματα και στα εμπορικά κέντρα ξοδεύοντας το χρόνο του σε άσκοπες διαδρομές και στο ψάξιμο. Σκεπτόμενος ο καταναλωτής μόνο την κίνηση, το νέφος, το μπουτιλιάρισμα, την παράνομη στάθμευση, τις κλίσεις δυσκολεύεται να πάρει την απόφαση να πάει στο κέντρο της πόλης και να υποστεί όλη αυτή την ταλαιπωρία. Μέσα από τα ψηφιακά καταστήματα του Internet μπορεί να διαλέγει το προϊόν που θέλει, να συμπληρώνει το έντυπο παραγγελίας, να δίνει την εντολή και σε λίγες μέρες να έχει στα χέρια του το προϊόν που επιθυμεί. Επειδή τα στοιχεία κάθε πελάτη καταχωρούνται στα αρχεία του ψηφιακού καταστήματος που έκανε την αγορά, την επόμενη φορά

---

<sup>1</sup> Δουκίδης Γεώργιος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998, σελ. 27

που θα θελήσει να πραγματοποιήσει τις αγορές του από το ίδιο κατάσταση δεν απαιτείται η συμπλήρωση στοιχείων, παρά μόνο η παραγγελία.

### **3. Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα/ ποιότητα υπηρεσιών**

Η ηλεκτρονική επικοινωνία επιτρέπει στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί, κυρίως προσφέροντας προς τους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν πολύ δύσκολο ή αδύνατον να προσφερθούν. Για παράδειγμα η υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση είχε μεγάλο κόστος για την επιχείρηση. Με τη χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται κοντά στον πελάτη, προσφέροντας του υπηρεσίες υψηλής ποιότητας με πολύ μικρό κόστος. Έτσι συναντάμε στο Internet κόμβους οι οποίοι προσφέρουν υποστήριξη στον πελάτη<sup>1</sup>.

### **4. Παροχή και Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών**

Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου οι προμηθευτές μπορούν να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού κοινού τους. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, αλλά σε τιμές μαζικής αγοράς. Ένα απλό παράδειγμα μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό περιοδικό που προσφέρει τα άρθρα του στο Internet με τέτοιο τρόπο που να δίνει έμφαση στα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα κάθε ενός συνδρομητή, προτείνοντας του συγκεκριμένες πηγές αναζήτησης πληροφοριών στο δίκτυο<sup>1</sup>.

### **5. Ενδυνάμωση των μικρών επιχειρήσεων (Empower small businesses)**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει στην ενδυνάμωση των μικρών επιχειρήσεων μέσα από ίσες ευκαιρίες πρόσβασης και ανταλλαγής πληροφοριών μέσα στο Διαδίκτυο. Ο κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης έχει πρόσβαση ανά πάσα στιγμή στην ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης, η οποία προβάλλει τα προϊόντα της μέσα από το Internet και κάνει πωλήσεις μέσα

---

<sup>1</sup> Δουκίδης Γεώργιος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998, σελ.29

από αυτό<sup>2</sup>. Το e-commerce παρέχει σε όλους τη δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις πολυεθνικές εταιρείες, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονταν από γεωγραφικούς, εθνικούς, χρηματοοικονομικούς και άλλους περιορισμούς. Σήμερα η αγορά-στόχος μίας επιχείρησης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά με τους εταίρους της περιορίζεται μόνο από την ύπαρξη τηλεπικοινωνιακών δικτύων.

## **6. Ύπαρξη ασφάλειας συναλλαγών**

Αν και γίνεται πολύ συζήτηση για την ασφάλεια των συναλλαγών, αγορών και πληρωμών, ακολουθώντας ο καταναλωτής τις σχετικές οδηγίες δεν κινδυνεύει να πέσει θύμα υποκλοπής του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας. Όπως αναφέρει ο Judith Catton, υπεύθυνος πωλήσεων του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου amazon.com, “κανένας από τους μέχρι σήμερα 6,4 εκατομμύρια πελάτες δεν έχει αναφέρει περίπτωση υποκλοπής”<sup>3</sup>. Όταν κάποιος αγοράζει από το Internet καλό είναι να βεβαιώνεται πρώτα ότι το κατάστημα του οποίου είναι πελάτης χρησιμοποιεί το σύστημα κρυπτογράφησης των προσωπικών του στοιχείων γνωστό ως SSL (Secure Socket Layer). Ο δικτυακός τόπος που παρέχει ασφάλεια μέσω SSL διακρίνεται από ένα μικρό λουκέτο στον Netscape και στον Internet Explorer<sup>4</sup>.

## **7. Παροχή εγγυήσεων**

Πολλοί έμποροι παρέχουν πλέον και εγγύηση αγορών. Έτσι, αν κάποιος χρήστης χρησιμοποιήσει την πιστωτική κάρτα ενός άλλου δίχως εκείνος να το γνωρίζει γίνεται επιστροφή χρημάτων<sup>5</sup>. Όλο και περισσότερα ψηφιακά καταστήματα όπως amazon.com, Shopping.com, Dell.com, προσφέρουν εγγύηση και αποζημίωση σε περίπτωση κλοπής της πιστωτικής κάρτας και χρήσης από άλλους. Από την άλλη η πιστωτική κάρτα MasterCard, αλλά και

---

<sup>2</sup> Nabil R.Adam Yelena Yesha, Electronic Commerce, Springer, 1995, page 9.

<sup>3</sup> Ο κόσμος της Πληροφορικής, Τεύχος 2-2000, εξαμηνιαία έκδοση για το χονδρεμπόριο & λιανεμπόριο.

<sup>4</sup> [www.truste.org](http://www.truste.org)

<sup>5</sup> ΑΥ Εθν.Οικ.Αν.Δδικ. Ζ1-178 (ΦΕΚ Β'255/9.3 ΟΙ)

άλλοι οργανισμοί προσφέρουν συστήματα ασφαλείας στη συναλλαγή και κατοχύρωση των πελατών τους<sup>6</sup>. Επιπλέον στοιχεία που εγκυώνται την ασφάλεια των συναλλαγών και την φερεγγυότητα του ηλεκτρονικού συστήματος είναι η ύπαρξη των στοιχείων του καταστήματος στο Web Site, δηλαδή διεύθυνση, τηλέφωνα επικοινωνίας, αρμόδιος κ.λπ. και ένα σύστημα επιβεβαίωσης της παραγγελίας. Πρέπει επίσης να παρέχει πληροφόρηση για την παράδοση των αγαθών που παραγγέλνει κάποιος καθώς και επεξηγήσεις για το σύστημα ασφαλείας που χρησιμοποιεί τη στιγμή που ο υποψήφιος πελάτης στέλνει τα προσωπικά του στοιχεία<sup>7</sup>.

### **8. Δυνατότητα αγορών από γνωστά καταστήματα**

Εάν έχετε πρόβλημα στο να αγοράζετε από ένα άγνωστο για εσάς κατάστημα, μπορείτε να βρείτε όλα τα μεγάλα ονόματα που λειτουργούν και στον πραγματικό εμπορικό κόσμο. Το αίσθημα ασφαλείας γίνεται μεγαλύτερο διότι οι μεγάλες εμπορικές εταιρείες οι οποίες είναι χρόνια στην παγκόσμια αγορά και έχουν δημιουργήσει φήμη, φροντίζουν να διασφαλίζεται πλήρως η ασφάλεια των πελατών τους διότι έτσι διασφαλίζουν και τη δική τους φήμη.

### **9. Δυνατότητα επιλογής από την παγκόσμια Αγορά**

Είναι το ίδιο εύκολο μέσα από το e-commerce να κάνει κάποιος τις αγορές του τόσο από τα καταστήματα που βρίσκονται στην πόλη του όσο και από καταστήματα τα οποία βρίσκονται όχι μόνο σε άλλες πόλεις αλλά και σε άλλες χώρες. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι ακριβώς η ίδια, η πληρωμή γίνεται με την πιστωτική κάρτα και η παραλαβή, με το ταχυδρομείο μέσα σε λίγες ημέρες. Θέλει κάποιος να αγοράσει το γνωστό παντελόني Levis δεν έχει παρά να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση : [www.levis.com](http://www.levis.com) και να κάνει την αντίστοιχη παραγγελία.

### **10. Γνώση παρεχομένων υπηρεσιών**

Η αμφίδρομη επικοινωνία είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατ' επέκτασιν του Internet. Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα δίνουν τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό να καταθέσει την

---

<sup>6</sup> ([www.mastercard.com/shopsmart](http://www.mastercard.com/shopsmart))

<sup>7</sup> [www.verisign.com/webtrust](http://www.verisign.com/webtrust)

άποψη του για την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών, να κάνει τις παρατηρήσεις του και να υποβάλλει τις προτάσεις του. Βάση αυτών των προτάσεων διαμορφώνει την πολιτική του το ηλεκτρονικό κατάστημα και προβαίνει σε αλλαγές αν αυτές κριθούν αναγκαίες. Αν δεν το κάνουν κινδυνεύουν από τον ανταγωνισμό, ο οποίος είναι μεγάλος και αδυσώπητος.

### **11. Δυνατότητα απεριορίστων επιλογών**

Μέσα από τις μηχανές αναζήτησης του Internet είναι πολύ εύκολο να βρει κάποιος αυτό που ψάχνει. Έτσι παρέχει τη δυνατότητα στο καταναλωτικό κοινό απεριορίστες επιλογές και δυνατότητα σύγκρισης τιμών για όμοια πράγματα είτε αυτά είναι αντικείμενα είτε είναι υπηρεσίες. Μέσα από το «ψάξιμο» στο διαδίκτυο είναι πιθανό να βρει κάποιος σπάνια είδη τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν στην τοπική αγορά.

### **12. Ύπαρξη πολλαπλών ευκαιριών**

Οι εκπτώσεις και οι σημαντικές ευκαιρίες είναι πολλές στον κόσμο του e-commerce. Γι' αυτό και έχουν αναπτυχθεί πολλά sites που χρεώνουν ένα μικρό ποσό για να διαβάσει ο χρήστης συγκεκριμένες διαφημίσεις με προσφορές, κάτι που είναι αδύνατον αν έψαχνε να βρει κάποιο κατάστημα, από τα χιλιάδες που υπάρχουν στο Internet κάνει προσφορές.

### **13. Αποτελεσματική ενημέρωση των καταναλωτών**

Κάποιος ο οποίος ενδιαφέρεται να αγοράσει κάποιο προϊόν δεν είναι απαραίτητο να τηλεφωνεί και να ρωτά γνωστούς και φίλους για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Κάνοντας χρήση του Internet και αφιερώνοντας ίσως λίγο παραπάνω χρόνο μπορεί να βρει τα σχετικά ηλεκτρονικά καταστήματα που προσφέρουν το προϊόν που θέλει, να έχει περιγραφή χαρακτηριστικών, τιμές, εγγυήσεις λειτουργίας του προϊόντος και όποια άλλη πληροφορία θα έπαιρνε ρωτώντας έναν υπάλληλο που θα δούλευε στο πραγματικό κατάστημα. Υπάρχουν διευθύνσεις όπως: [www.bottomdollar.com](http://www.bottomdollar.com) αλλά και η [www.janco.com/xsh/index.dcg](http://www.janco.com/xsh/index.dcg) όπου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να μπουν και να ψάξουν να βρουν και να αγοράσουν προϊόντα σε πολύ καλές τιμές.

Στον πίνακα 2.2 μπορούμε να δούμε τα οφέλη και τις ευκαιρίες που μπορεί να δημιουργήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο στους προμηθευτές όσο και στους αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών<sup>1</sup>:

## Πίνακας 2.2

### Θετικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού εμπορίου

<b>Ευκαιρίες για τους προμηθευτές</b>
• Παγκόσμια παρουσία
• Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα
• Παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών στους πελάτες
• Σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας
• Ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής
• Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
<b>Ευκαιρίες για τους αγοραστές</b>
• Παγκόσμια επιλογή
• Βελτιωμένη ποιότητα υπηρεσιών
• Λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από τους προμηθευτές
• Άμεση κάλυψη αναγκών
• Ελαχιστοποίηση τιμών
• Νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Υπάρχει όμως ακόμη μία σειρά πλεονεκτημάτων που προκύπτει με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τα οποία θα μπορούσαμε να τα κατηγοριοποιήσουμε σε στρατηγικά, λειτουργικά και περιστασιακά:

**Στρατηγικά (strategic)**, δηλαδή οφέλη κρίσιμα και μακροπρόθεσμης σπουδαιότητας για τη λειτουργία του οργανισμού, που επηρεάζουν άμεσα την κεντρική δραστηριότητα του ,όπως:

- *Συντόμευση εμπορικού κύκλου.* Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, επειδή συνεπάγεται αυξημένη ροή προϊόντων και κεφαλαίων και κατ'επέκταση μεγαλύτερη εμπορική και επιχειρηματική δραστηριοποίηση.
- *Ικανότητα υιοθέτησης νέων επιχειρηματικών διαδικασιών,* όπως JIT τεχνικών , που σημαίνει δυνατότητα άμεσης διεκπεραίωσης παραγγελιών μικρού όγκου τη στιγμή που θα υπάρξει ζήτηση.

<sup>1</sup> Δουκίδης Γεώργιος, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών,1998,σελ.28

- Ικανότητα εισόδου σε νέους κλάδους ή διατήρηση υπαρχόντων πελατών, με συνέπεια βελτιώσεις στην αποδοτικότητα της επιχείρησης
- Ικανότητα άμεσης αντίδρασης σε ανταγωνιστικούς νεοεισερχόμενους στις καινούριες αγορές.

**Λειτουργικά (operational)**, δηλαδή οφέλη που έχουν άμεσο αντίκτυπο στις καθημερινές λειτουργίες του οργανισμού, τα οποία συνήθως γίνονται αισθητά σε ορισμένα μόνο τμήματα του οργανισμού, όπως:

- Μειωμένα λειτουργικά και μεταφορικά κόστη, καθώς και κόστη τήρησης αποθεμάτων
- Γρήγορη ακριβής και ασφαλής ανταλλαγή επιχειρηματικής πληροφορίας, η οποία είναι ευαίσθητη ως προς το χρόνο.
- Εξάλειψη μη απαραίτητων διαδικασιών που εκτελούνται με τη βοήθεια χαρτιού.
- Βελτιωμένη υποστήριξη πελατών και επιπέδου υπηρεσιών.
- Επιβεβαίωση λήψης πληροφοριών.

**Περιστασιακά (opportunity)**, δηλαδή οφέλη όχι απαραίτητα κρίσιμα για τις τρέχουσες λειτουργίες του οργανισμού, αλλά που προσφέρουν πρόσκαιρα καλύτερη θέση της επιχείρησης στην αγορά, όπως:

- Βελτιωμένη εικόνα της επιχείρησης, ενίσχυση δηλαδή του γοήτρου και της φήμης στην αγορά
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των επιχειρήσεων που δεν έχουν υιοθετήσει ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθώς οι χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνονται, παρατηρείται το φαινόμενο κάποιες επιχειρήσεις να διαλέγουν τους συνεργάτες του ανάλογα με αυτό το κριτήριο. Έτσι, μία επιχείρηση έχει μεγαλύτερες πιθανότητες να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό και να διασφαλίσει τη θέση της προς την αγορά, έχοντας μεγαλύτερη πιθανότητα επιλογής σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.
- Βελτιωμένες εμπορικές σχέσεις με τους εταίρους και συνεργάτες της επιχείρησης, που οφείλονται στην αποδοτικότερη ροή πληροφοριών μεταξύ τους και κατά συνέπεια αρμονικότερη συνεργασία τους.

Χωρίς αμφιβολία, τα οφέλη που απορρέουν από την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν προκύπτουν χωρίς κόστος. Το κόστος αυτό περιλαμβάνει τόσο την αρχική επένδυση, όσο και τα λειτουργικά έξοδα. Αξίζει βέβαια να σημειωθεί ότι τόσο τα βραχυπρόθεσμα όσο και τα μακροπρόθεσμα οφέλη που προκύπτουν αντισταθμίζουν το κόστος. Τα οφέλη αυξάνονται σημαντικά και υπερβαίνουν κατά εντυπωσιακά ποσοστά το κόστος με την επίτευξη της αποκαλούμενης «κρίσιμης μάζας»(critical mass), δηλαδή με την αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διενέργεια όσο το δυνατό μεγαλύτερου όγκο επιχειρηματικών πράξεων.

Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις, η επένδυση στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απόλυτα δικαιολογημένη και αποσβένεται πολύ γρήγορα. Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που συνεργεί, ώστε η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου να μην γίνεται μεμονωμένα από τις διάφορες επιχειρήσεις, αλλά μέσα στα πλαίσια μίας ομάδας επιχειρήσεων, ώστε να εξασφαλίζεται εκ των προτέρων και στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό η «κρίσιμη μάζα». Έτσι, για παράδειγμα, ένα επιμελητήριο ή κάποιος Σύλλογος (π.χ. Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων) ίσως βοηθούσε στη γρηγορότερη επίτευξη της «κρίσιμης μάζας».

Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από μία επιχείρηση έχει άμεση επίδραση στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και κυρίως σε αυτές που αναφέρονται στη συνέχεια:

- Εικονικές επιχειρήσεις
- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων
- Οικονομική διαχείριση και ασφάλειες
- Παραγγελίες, παραδόσεις, πληρωμές, μεταφορικά και logistics, λογιστική
- Co-operative ανάπτυξη προϊόντος
- Καταμεμημένη co-operative εργασία
- Αυτοματοποιημένη εμπορία ψηφιακών αγαθών



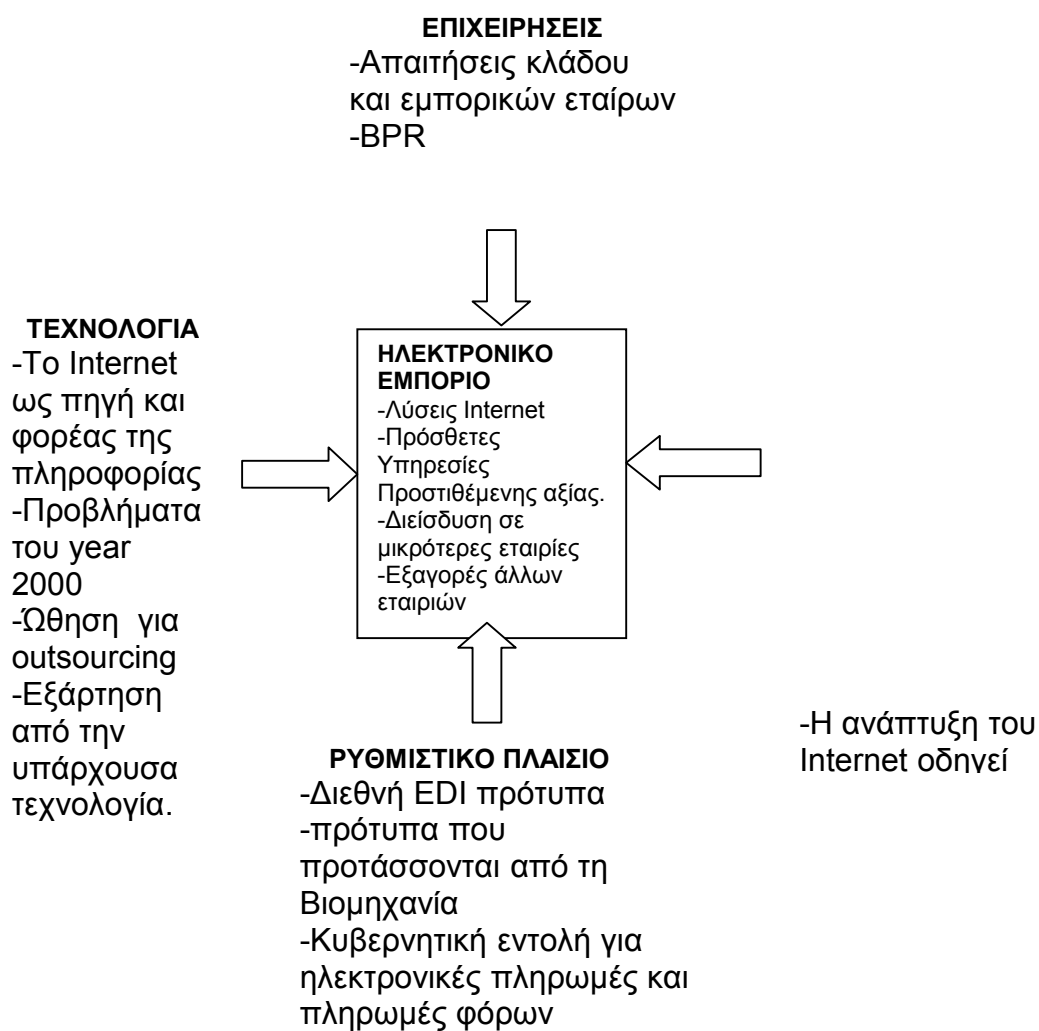
## 2.10. Παράγοντες προώθησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι παράγοντες που επιδρούν στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι εξής:

- *Επιχειρήσεις*: οι μεγαλύτερες εταιρείες χαράζουν πορεία, ενθαρρύνοντας έτσι τους συνεργάτες τους και μικρότερα μέλη να υιοθετήσουν τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης ώθηση πρέπει να δοθεί από Βιομηχανικούς Συνδέσμους καθώς είναι ευκολότερο να αλλάξει κανείς ολόκληρη τη βιομηχανία παρά κάθε μεμονωμένη εταιρεία .
- *Τεχνολογίες, έκρηξη του Internet*: οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet (ISPs-Internet Service Providers) προσφέρουν περισσότερες υπηρεσίες.
- *Ρυθμιστικό Πλαίσιο* : πρότυπα (EDIFACT, EFT) φορολόγηση.
- *Ανταγωνισμός*: νέοι μικρότεροι ανταγωνιστές εισέρχονται στην αγορά παρέχοντας καινοτόμες λύσεις που στοχεύουν σε εστιασμένες (niche) αγορές.

Οι παραπάνω παράγοντες απεικονίζονται στο ακόλουθο διάγραμμα:

**Διάγραμμα 1.7.** :Παράγοντες Προώθησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου  
«Επιχείρηση –προς-επιχείρηση»



## **2.11. Παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παίζουν *οικονομικοί παράγοντες* που σχετίζονται με τη σύγχρονη πληροφοριακή τεχνολογία, το *σύγχρονο μάρκετινγκ* και η συμμετοχή του καταναλωτή, καθώς και *η ψηφιακή σύγκλιση των τεχνολογιών*. Ο τρόπος με τον οποίο όλοι αυτοί οι παράγοντες επιδρούν στην προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου αναλύεται ως εξής:

### **2.11.1. Οικονομικοί Παράγοντες**

Στην σημερινή έντονα πραγματικά ανταγωνιστική παγκόσμια αγορά, οι επιχειρήσεις έλκονται από τα οικονομικά οφέλη που παρέχει το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα οικονομικά κίνητρα που ωθούν τις επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτουν από την *εσωτερική* και *εξωτερική* ψηφιακή ενοποίηση και ολοκλήρωση της επιχείρησης.

Η «εσωτερική» ψηφιακή ενοποίηση αναφέρεται στην ύπαρξη ενός ενιαίου συστήματος, που επιτρέπει την αυτόματη ηλεκτρονική μεταφορά των εισερχομένων εντολών όχι μόνο στο τμήμα παραγωγής, αλλά και στα τμήματα μεταφορών, λογιστηρίου, διαχείρισης δεδομένων. Εξασφαλίζει την ίδια στιγμή την ψηφιακή αποθήκευση των κρίσιμων δεδομένων σε μορφές και μέσα που επιτρέπουν τη στιγμιαία ανάκτηση και ηλεκτρονική αποστολή τους.

Η «εξωτερική» τώρα ενοποίηση σχετίζεται με τη μετατροπή του τεραστίου δικτύου των κρατικών υπηρεσιών, των προμηθευτών, των μεγάλων οργανισμών σε μία και μόνο κοινότητα, στην οποία υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας με οποιαδήποτε πλατφόρμα συστήματος πληροφορικής. Ο τρόπος με τον οποίο ρέει η πληροφορία μέσα στην επιχείρηση αλλά και έξω από την επιχείρηση είναι ένας σημαντικός παράγοντας, ο οποίος καθιστά αναγκαίο τον επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών που θα αλλάξει τον τρόπο δημιουργίας, διαχείρισης και ροής των δεδομένων.

### 2.11.2. Μάρκετινγκ και Συμμετοχή του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως όλο και πιο πολλές επιχειρήσεις παράγουν νέα προϊόντα και κατακλύζουν την αγορά με αυτά. Έτσι το “Target marketing” γίνεται ένα σημαντικό εργαλείο διαφοροποίησης. Το αγοραστικό κλίμα και τα προϊόντα μεταβάλλονται γρήγορα. Για να μπορέσει λοιπόν η επιχείρηση να παραμείνει ανταγωνιστική, θα πρέπει τα στελέχη του Μάρκετινγκ να υιοθετήσουν τις κατάλληλες τεχνολογίες, προκειμένου να αναπτύξουν φθηνές μεθόδους εύρεση νέων επίδοξων πελατών, ανάπτυξης στενών σχέσεων με τους πελάτες τους και ισχυροποίησης της αφοσίωσης και της πίστης των πελατών τους.

Για να προβληθούν με ένα σωστό τρόπο οι επιχειρήσεις αλλά και τα προϊόντα τους μέσα από τον ηλεκτρονικό χώρο, είναι αναγκαία η δημιουργία αντιπροσωπευτικών ιστοσελίδων. Τρεις είναι οι βασικοί κανόνες για τη δημιουργία ιστοσελίδων:

A) *όλα ξεκινούν από την «κοινότητα των δυνητικών πελατών που θέλει η επιχείρηση να δημιουργήσει.*

Η σχεδίαση πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο ώστε, ώστε να μπορεί η επιχείρηση να ξέρει ποιες σελίδες προτιμούν οι καταναλωτές και ποιες όχι, και σε ποιο βαθμό θα μπορούν οι καταναλωτές να συμμετέχουν στη διαμόρφωση της κοινότητας.

B) *θα πρέπει να υπάρχει μία πολιτική εμπιστοσύνης, η οποία θα αποτελεί τον πυρήνα του ψηφιακού «καταστήματος».*

Με ποιον τρόπο θα διαχειρίζεται η επιχείρηση πληροφορίες για τους πελάτες της και πως θα χτίσει, αλλά και θα διατηρήσει την εμπιστοσύνη τους;

Γ) *Είναι καλό να αποφεύγεται ο περίπλοκος σχεδιασμός και οι σελίδες να μην είναι φορτωμένες με πολλά γραφικά.*

### 2.11.3. Ψηφιακή σύγκλιση τεχνολογιών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η επανάσταση των πολυμέσων ωθούν ολόκληρους κλάδους (π.χ. επικοινωνίες, διασκέδαση, ψυχαγωγία, πληροφορική) με παραδοσιακά διαφορετική ιστορία και κουλτούρα τη σύναψη στενών σχέσεων και στον ανταγωνισμό. Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει πλέον τη μετατροπή χαρακτήρων, ήχων, εικόνων, και κινούμενης εικόνας σε μία σειρά από bit, των οποίων ο συνδυασμός, η αποθήκευση, η επεξεργασία και η μετάδοση γίνεται αποδοτικά και εύκολα, χωρίς να υποβαθμίζεται η ποιότητα τους.

Η τεχνολογική σύγκριση έχει δύο διαστάσεις:

- τη “σύγκλιση περιεχομένου”, που καθιστά δυνατή την έκδοση περίπλοκων πληροφοριών και τη δημιουργία browsing εργαλείων, όπως το Navigator της Netscape Corp., καθώς και τη δημιουργία της δικτυακής υποδομής χάρη στην οποία γίνεται η διαχείριση και ο συντονισμός των επιχειρηματικών διαδικασιών.
- Τη “σύγκλιση των μέσων μετάδοσης”, η οποία διευκολύνει την πρόσβαση σε δίκτυα, τη δημιουργία νέων καναλιών διανομής για νέα και παλιά προϊόντα. Νέες τεχνολογίες, καλωδιακά modems, οπτικά/ ομοαξονικά υβριδικά συστήματα αποτελούν εργαλεία πραγματοποίησης της σύγκλισης αυτής.

Σύμφωνα με την America Online, η οποία είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών Internet, **η εξέλιξη των νέων μέσων προγραμματισμού** ιστορικά χωρίζεται σε 4 περιόδους των οποίων τα χαρακτηριστικά αναφέρονται παρακάτω:

#### **1985+ : Εποχή του Σιδήρου**

- Κείμενο
- Χαμηλές ταχύτητες
- Μικρό κοινό

### **1994+ : Εποχή του Χαλκού**

- Κείμενο και εικόνες
- Υψηλότερες ταχύτητες
- Πολλά μικρά «ακροατήρια»

### **1996+ : Εποχή του Αργύρου**

- Πολυμέσα
- Ακόμη πιο μεγάλες ταχύτητες
- Κρίσιμη μάζα «ακροατηρίου»

### **1999+ : Εποχή του Χρυσού**

- Full-motion video
- Η ταχύτητα δεν αποτελεί πλέον θέμα συζήτησης
- Ευρεία αποδοχή των αντιστοίχων μέσων (π.χ. περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν το computer τους από ότι την TV).

## 2.12. Αδύνατα σημεία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι γεγονός πως το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις ραγδαίες εξελίξεις και ανάγκες της αγοράς οι οποίες εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού μεταβάλλονται με γοργούς ρυθμούς. Μεταβάλλοντας ολοκληρωτικά τη δομή της, μία επιχείρηση με τη βοήθεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο συνεργάζονται μαζί της πελάτες και προμηθευτές.

Είναι γενικά παραδεκτό πως η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται άμεσα με την εξέλιξη της τεχνολογίας, αλλά και τη χρήση αυτής τόσο από τους παραγωγούς, προμηθευτές όσο και από τους πελάτες. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο μόνο ως έναν τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν, τις περισσότερες φορές, να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από την χρήση του. Όταν οι επιχειρήσεις συνδυάζουν την τεχνολογία με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τότε γίνεται πλήρης εκμετάλλευση των ευκαιριών που προσφέρει το e-commerce.

Είναι χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφέρουμε και τις αδυναμίες του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Ο ανθρώπινος παράγοντας και οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στα στελέχη μίας επιχείρησης είναι αναπόσπαστο και σημαντικό στοιχείο για τις περισσότερες επιχειρηματικές λειτουργίες. Με τη χρήση του e-mail, τη χρήση του Internet, οι συνεργάτες στην ίδια επιχείρηση δεν συνεννοούνται παρά με e-mail και όχι προσωπικά, γεγονός που οδηγεί στην αποξένωση των συναδέλφων και στην απώλεια του κλίματος αλληλεγγύης και φιλίας.

- Αν και το Web είναι ένα μαζικό μέσο επικοινωνίας, δεν έχει κατορθώσει ακόμη να επιτύχει τους υψηλούς αριθμούς αναγνωσιμότητας ή θέασης που επιτυγχάνουν το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.
- Επειδή το να συνδεθεί κάποιος με το Internet (είτε έχει είτε δεν έχει μόνιμη σύνδεση) και για να κάνει στη συνέχεια την παραγγελία του ή οποιαδήποτε άλλη εμπορική συναλλαγή απαιτείται κάποιος μικρός χρόνος, ίσως μερικές φορές ένα απλό τηλεφώνημα να δίνει πιο γρήγορα την αναζητούμενη λύση.
- Αν και μέσα από το Internet υπάρχει η δυνατότητα ήχου και χρώματος ωστόσο μέσα από αυτό δεν μπορεί ο υποψήφιος πελάτης να αγγίξει το ύφασμα του ενδύματος, το αντικείμενο που ενδιαφέρεται να αγοράσει οπότε μία πολύ σημαντική αίσθηση, αυτή της αφής, δεν ικανοποιείται και δυσχεραίνει έτσι την απόφαση του καταναλωτή να προχωρήσει στην αγορά.
- Σε ώρες μεγάλου φόρτου των δικτύων, η διακίνηση μηνυμάτων δεν μπορεί να θεωρηθεί απόλυτα αξιόπιστη από άποψη χρόνου γιατί υπάρχουν μικρές μεν, αλλά κρίσιμες ίσως καθυστερήσεις.
- Ακόμη και σήμερα η σύνδεση στο Internet επιτυγχάνεται κυρίως με τη χρήση ενός υπολογιστή μέσω μίας τηλεφωνικής γραμμής. Αυτό καθιστά δύσκολη την εργασία όταν κάποιος μετακινείται με τρένο, πλοίο, κ.λπ. Βέβαια πρέπει να αναφέρουμε ότι υπάρχει η δυνατότητα λήψης e-mail μέσω κινητού τηλεφώνου, αλλά και πάλι δεν υπάρχει η δυνατότητα πλήρους ευχέρειας εργασίας.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αποτελεί τεχνολογία από μόνο του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μία ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη προσπάθεια συνδυασμού νέων τεχνολογιών με απώτερο σκοπό την εξυπηρέτηση των επιχειρήσεων. Πρέπει να συνδυαστούν διάφορες τεχνολογίες δικτύων υπολογιστών, τεχνολογίες πληροφοριακών



συστημάτων, βάσεων δεδομένων για να είναι εφικτή η εφαρμογή και χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι αυτόνομη λειτουργία, αλλά έχει την ανάγκη των άλλων τεχνολογιών για να εφαρμοσθεί.

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν δίνει τα ίδια οφέλη σε κάθε επιχείρηση. Ανάλογα με τον τύπο της κάθε επιχείρησης η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει διαφορετικά αποτελέσματα. Προτού λοιπόν δεσμεύσουν πόρους σε οποιαδήποτε τέτοια προσπάθεια, είναι απαραίτητο οι επιχειρήσεις να αξιολογήσουν αν<sup>8</sup>:α)μία τέτοια προσπάθεια θα βοηθήσει την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, β)τι είδους αλλαγές θα φέρει στη δομή της επιχείρησης μία τέτοια αλλαγή γ) πόσο θα τροποποιηθεί ο τρόπος εργασίας των υπαλλήλων της επιχείρησης και τι ανακατατάξεις θα επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη δομή και την ιεραρχία της εταιρείας.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μία καινούρια έννοια και δεν υπάρχει διαθέσιμη πρακτική εμπειρία που θα βοηθούσε στην αξιολόγηση και την ασφαλή διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Δεν μπορεί μία επιχείρηση να προσδοκά ότι θα αποκτήσει κέρδος μόνο με τον πειραματισμό και την επιχειρηματική διαίσθηση, οι οποίες είναι οι βασικότεροι μηχανισμοί υιοθέτησης του ηλεκτρονικού Εμπορίου.
- Η αξιολόγηση των ευκαιριών, των δυνατοτήτων αλλά και των κινδύνων που συνεπάγεται η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι εξαιρετικά δυσχερής και εξαρτάται από μία πληθώρα παραγόντων, όπως το είδος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, το μέγεθος της επιχείρησης, ο βαθμός εξοικείωσης της με τη χρήση νέων τεχνολογιών και μοντέρνων μεθόδων διοίκησης, η γενικότερη στρατηγική και η θέση της στην αγορά.

---

<sup>8</sup> Γ. Δουκίδης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998

- Τα οργανωτικά, χωρικά και τεχνικά όρια των επιχειρήσεων επεκτείνονται και σε ορισμένες περιπτώσεις καταργούνται, ενώ οι δομές της ιεραρχίας μετασχηματίζονται με την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Η υιοθέτηση των αρχών του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιπτώσεις στην εργασία και την απασχόληση. Η επίτευξη νέων επιχειρηματικών δομών συνεπάγεται αλλαγή των ρόλων και της συμπεριφοράς και ως εκ τούτου χρειάζεται να υιοθετηθούν διακριτά πρότυπα τυπικών προσόντων και υποκίνησης. Οι εργαζόμενοι χρειάζεται να βελτιώσουν τις ικανότητες, τις γνώσεις και τα προσόντα τους. Έχουν επίσης τη δυνατότητα να αναπτύξουν τις ευθύνες, την προσωπικότητα και τις επιδόσεις τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει για τους υπαλλήλους σταθερή αύξηση των επιπέδων των δεξιοτήτων επειδή καταργεί επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες και παρέχει πολύ πλουσιότερη βάση πληροφοριών, για την εκτέλεση της εργασίας. Δημιουργούνται θέσεις εργασίας καινούργιες και οι ήδη υπάρχουσες αλλάζουν σημαντικά π.χ. η εργασία του υπευθύνου λογιστηρίου στο εμπόριο θα αλλάξει σημαντικά, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο τροποποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διαχείριση των πληρωμών που έχουν καταβληθεί ή που έχουν ληφθεί.

Ο χώρος εργασίας του υπαλλήλου αλλάζει. Εξαιτίας της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών όλο το 24ωρο απαιτούνται εύκαμπτες ώρες εργασίας. Κάποιες θέσεις εργασίας εξαλείφονται, ενώ ανακατανέμονται οι υπάλληλοι και αποσυνδέονται ορισμένες θέσεις εργασίας από τη γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Οι εργοδότες θα προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές σε άτομα που έχουν ανώτερη εκπαίδευση και εξειδίκευση, ενώ οι ήδη υπάρχοντες υπάλληλοι είτε θα απολυθούν είτε θα υποβιβασθούν αν δεν αναβαθμίσουν τις γνώσεις και δεξιότητες τους. Οι εργαζόμενοι στο εμπόριο πρέπει να εξελιχθούν σε «σκεπτόμενους εργαζόμενους» οι οποίοι θα είναι ανοικτοί στις μαθησιακές απαιτήσεις του αντικειμένου της εργασίας τους. Απαιτείται λοιπόν δια βίου εκπαίδευση διότι αυτή έχει ουσιαστική σημασία για την ικανότητα των εργαζομένων να προσαρμόζονται στις αλλαγές της εργασίας τους.

## 2.13. Κύκλος Υιοθέτησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να χωριστεί σε τρία είδη πελατών:

- **Πολυεθνικοί πελάτες**, αποκεντρωμένοι οργανισμοί με πολλά τμήματα, οι οποίοι χρησιμοποιούν ένα ευρύ πεδίο ηλεκτρονικού εμπορίου, προκειμένου να συνδέσουν τους υπαλλήλους, τους πελάτες και τους προμηθευτές τους.
- **Οργανισμοί μεσαίου μεγέθους**, οι οποίοι αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να δημιουργήσουν το δικό τους πρόγραμμα ηλεκτρονικού εμπορίου ή να αναβαθμίσουν το ήδη υπάρχον λόγω ανταγωνισμού ή πίεσης από τους εμπορικούς συνεργάτες τους.
- **Μικρο-μεσαίοι οργανισμοί**, οι οποίοι υιοθετούν το ηλεκτρονικό εμπόριο λόγω πιέσεων από κάποιον μεγαλύτερο και πιο εξελιγμένο εμπορικό σύνεταίρο.

Η υιοθέτηση προϊόντων και υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου από έναν τυπικό οργανισμό τείνει να είναι μία επαναστατική διαδικασία, τα διάφορα **στάδια** της οποίας αποτελούν διάφορα είδη λογισμικού και υπηρεσιών.

Το **α' στάδιο** αφορά την αυτοματοποίηση ποικίλων επιχειρηματικών εγγράφων, συνήθως λόγω της επιμονής των ισχυρότερων εμπορικών συνεργατών, μέσα στη συγκεκριμένη επιχείρηση ή κλάδο. Σε αυτό το στάδιο, τα διάφορα τμήματα του οργανισμού τυπικά αντικαθιστούν διάφορες γραφειοκρατικές διαδικασίες, όπως τιμολόγια ή εντολές πληρωμής με ηλεκτρονικές διαδικασίες. Δομημένες φόρμες και βασικά στοιχεία διαδικασιών Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων (EDI) αποτελούν τις κριτικές υπηρεσίες σε αυτό το στάδιο.

Στο **β' στάδιο** ο οργανισμός ή αλλάζει τις ήδη υπάρχουσες διαδικασίες ή ενσωματώνει νέες διαδικασίες στις επιχειρηματικές του διαδικασίες, πάντα σε συνδυασμό με την επιχειρηματική στρατηγική του σημαντικότερου εμπορικού εταίρου. Για παράδειγμα, ο οργανισμός μπορεί να είναι ένας μεγάλος προμηθευτής ο οποίος πρέπει να παρέχει Just in Time διαδικασίες διαχείρισης αποθεμάτων σε κάποιον κατασκευαστή, γρήγορη απόκριση σε κάποιον λιανοπωλητή, ή Efficient Consumer Response σε κάποιον σημαντικό πελάτη. Οι δραστηριότητες αυτές συνήθως εφαρμόζονται σε επιχειρηματικό επίπεδο και όχι σε επίπεδο τμημάτων του οργανισμού, λαμβάνοντας υπόψη και άλλες, οντότητες χρήση διαδικασιών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως προμηθευτές, μεταφορικές εταιρίες, τράπεζες στη. Σε αυτό ακριβώς το στάδιο οι εταιρείες απαιτούν ενιαία ολοκλήρωση με τις υπάρχουσες διαδικασίες και συστήματα, πλήρεις ελέγχους και καταμετρημένο τρόπο επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αναμιχθούν στην αυτοματοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών, όπως πληρωμές, ολοκλήρωση εφαρμογών με τα υπάρχοντα συστήματα, και να βοηθήσουν στη διεύρυνση των επιχειρηματικών κοινοτήτων. Το στάδιο αυτό μπορεί να βοηθήσει τον οργανισμό να ενσωματώσει το ηλεκτρονικό εμπόριο στις βασικές επιχειρηματικές του στρατηγικές.

**Το γ' στάδιο** αφορά εταιρείες με παγκόσμια παρουσία και υποδομή, οι οποίες θέλουν να έχουν αμεσότερη πρόσβαση στις δικές τους θυγατρικές εταιρείες, καθώς και στους εμπορικούς τους εταίρους ανά τον κόσμο. Αυτό απαιτεί τη *δυνατότητα ύπαρξης προτύπων ευρείας αποδοχής* και την πιστοποίηση, τόσο σε επίπεδο κρατών όσο και σε επίπεδο βιομηχανικών κλάδων.

**Το δ' και τελευταίο στάδιο** στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η Διαχείριση Επιχειρηματικών Διαδικασιών (Business Process Management), όπου η επιχείρηση ενσωματώνει όλες τις ανάγκες της για συναλλαγές πληρωμές και Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων σε ένα ενιαίο περιβάλλον. Σε αυτή την περίπτωση παρέχεται η δυνατότητα στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών δικτύου να αναλάβουν εξ' ολοκλήρου τον έλεγχο της διαδικασίας ηλεκτρονικού εμπορίου της εταιρείας.

Στις μέρες μας οι περισσότερες επιχειρήσεις βρίσκονται ακόμα στα δύο πρώτα στάδια κύκλου υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα όμως δίδεται μία τεράστια ευκαιρία στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών να αυξήσουν και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους. Πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο άρχισαν να εφαρμόζουν **Διοίκηση Ολικής Ποιότητας** (ΔΟΠ) ένα ανθρωποκεντρικό δηλαδή σύστημα διοίκησης το οποίο έχει ως σκοπό τη συνεχώς αυξανόμενη ικανοποίηση του πελάτη με ένα όλο και πιο χαμηλό κόστος. Είναι ένα ολιστικό σύστημα διοίκησης . Λειτουργεί οριζόντια εμπλέκοντας όλους τους υπαλλήλους από την κορυφή της ιεραρχίας έως τα πιο χαμηλά επίπεδα . Αφορά τόσο την αλυσίδα των προμηθευτών όσο και των πελατών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### 3.1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας για την οποία στις μέρες μας γίνεται πολύς λόγος, αποτελεί ένα νέο τρόπο διοίκησης. Είναι όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο ένα ανθρωποκεντρικό σύστημα διοίκησης, μία νέα προσέγγιση για την αποτελεσματική ανάπτυξη της επιχείρησης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της, στοχεύοντας στην συνεχή ικανοποίηση του πελάτη, αλλά παράλληλα και στην μακροπρόθεσμη κερδοφορία της επιχείρησης.

Στην παγκοσμιοποιημένη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, στην οποία σημαντικό ρόλο παίζει η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου ως τρόπος συναλλαγής, η ποιότητα αποτελεί έναν από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες για την αύξηση της κερδοφορίας της επιχείρησης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας της με τους ακόλουθους τρόπους:

- α. Με μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων, με ελαχιστοποίηση των ελαττωματικών προϊόντων, αλλά και του κόστους ελέγχου. Έτσι οδηγείται η επιχείρηση σε αύξηση της παραγωγικότητας της.
- β. Εξ' αιτίας της καλής ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών της αποκτά καλή φήμη η επιχείρηση επηρεάζοντας θετικά την αγορά .

Είναι χρήσιμο στο σημείο αυτό να αναφέρουμε τις γενικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) οι οποίες είναι οι εξής:

- Οι περισσότερες επιχειρήσεις στις μέρες μας δίνουν **προτεραιότητα στο κόστος**. Ακολουθούν η έγκαιρη διεκπεραίωση των παραγγελιών/ απαιτήσεων των πελατών και η ποιότητα. Η ΔΟΠ δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα και στη συνεχή βελτίωση της.
- **Εστίαση στις απαιτήσεις του πελάτη**. Ορισμένες επιχειρήσεις αδιαφορούν για τις απαιτήσεις και τις ανάγκες του πελάτη με αποτέλεσμα

η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν να είναι πολύ κακή.

- Ιδιαίτερη προσοχή στην **πρόληψη κακής ποιότητας**. Η καλύτερη σχεδίαση του προϊόντος, ώστε τα χαρακτηριστικά του να καλύπτουν τις απαιτήσεις του πελάτη, οδηγεί στην αποφυγή προϊόντων κακής ποιότητας.

### 3.2. Χρησιμότητα της ΔΟΠ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Μία ψηφιακή επιχείρηση (.com), η οποία δραστηριοποιείται μέσα στο Internet, έχει ακριβώς τα ίδια χαρακτηριστικά με μία άλλη επιχείρηση, -μία παραδοσιακή επιχείρηση (brick & mortar)-. Έτσι όταν αναφερόμαστε σε έναν αποδοτικό οργανισμό, σε ποιότητα προϊόντος, σε ικανοποίηση του πελάτη και σε θέματα σχέσεων εργαζομένων, στοιχεία που αφορούν μία πραγματική επιχείρηση τα ίδια ακριβώς αφορούν και μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο του Διαδικτύου.

Η φιλοσοφία της ΔΟΠ την οποία ασπάζονται και εφαρμόζουν πολλές επιχειρήσεις έχει ως σκοπό τη μείωση του κόστους με τη συνεχή βελτίωση ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, την όλο και μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, τη συμμετοχή των εργαζομένων και τη μέτρηση των αποτελεσμάτων. Αναλυτικότερα:

- **Μείωση του κόστους**. Ορισμένες φορές μία επιχείρηση για να επιτύχει μείωση του κόστους παραγωγής δεν χρειάζεται να προβεί σε ακραίες ενέργειες. Χρειάζεται να δώσει προσοχή στον τρόπο εφαρμογής των διαδικασιών, να εντοπίσει που αυτές υστερούν, που αυτές είναι αναποτελεσματικές και να προβεί με τη βοήθεια της ΔΟΠ σε αναδιορθωτικές ενέργειες. Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να εξασφαλίσει την ολοκληρωτική εξάλειψη της φυσικής επικοινωνίας που είναι απαραίτητη για μία εμπορική συναλλαγή, μειώνοντας τη χρονική της διάρκεια και συνακόλουθα το κόστος της.

- **Αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη.** Η επιβίωση κάθε επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα της να αναπτύξει και να διατηρήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς σ' αυτό το τόσο έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η ικανότητα για την προσέλκυση, αλλά και για τη διατήρηση πελατών εξαρτάται από την ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών που παρέχονται καθώς και από την έγκαιρη παράδοση αυτών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο εστιάζει ακριβώς στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνεται σημαντικά η προμηθευτική αλυσίδα, έτσι ώστε ο προμηθευτής να έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, χωρίς να παρεμβάλλονται τρίτοι (αποδιαμεσολάβηση). Το όφελος του πελάτη έγκειται στην άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν χωρίς καθυστερήσεις που επιφέρουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη. Στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου τα περισσότερα παράπονα αφορούν την αδιαφορία για την πελάτη. Ελλιπής υποστήριξη, απουσία προσωπικού στοιχείου και ιστοσελίδες οι οποίες δεν είναι εύχρηστες και φιλικές είναι παραδείγματα που δείχνουν αδιαφορία για τον πελάτη. Η ΔΟΠ δίνει έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, σέβεται τον πελάτη του δίνει αυτό που του αξίζει, αυτό που πραγματικά θέλει και αυτό που περιμένει.
- **Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.** Για να επιτύχει την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει βελτιώσεις όχι μόνο στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετεί τον πελάτη μετά την πώληση. Η ανάγκη για συνεχείς βελτιώσεις γίνεται εντονότερη όσο οι ανταγωνιστές βελτιώνουν τα δικά τους προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφέροντας όλο και θελκτικότερες επιλογές. Στο ζήτημα της συνεχούς βελτιώσεως προϊόντος ή υπηρεσίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο συνεισφέρει δημιουργώντας νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη.
- **Βελτίωση της αξιοποίησης και αποτελεσματικότητας του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης-συμμετοχή των εργαζομένων στα αποτελέσματα της επιχείρησης.** Η μέχρι τώρα αντίληψη της διοίκησης περί εργαζομένων είναι ότι οι εργαζόμενοι απασχολούνται για να



εκτελούν τις προβλεπόμενες για την κάθε θέση δραστηριότητες με βάση τις γνώσεις και δεξιότητες για τις οποίες επιλέχθηκαν. Δηλαδή ο ρόλος των εργαζομένων περιορίζεται μόνο στο να εκτελούν αυτά που οι διοικήσεις σκέφτονται, προγραμματίζουν, ελέγχουν και αξιολογούν. Η αντίληψη αυτή αφήνει αναξιοποίητη την κρίση και τη δημιουργικότητα των εργαζομένων. Η αναγνώριση του ανθρώπινου παράγοντα ως του πιο πολύτιμου συντελεστή στην παραγωγική διαδικασία και η φροντίδα για την αναβάθμιση και ανάπτυξη του με τη διεύρυνση του ρόλου των εργαζομένων μέσω της συστηματικής και συνεχούς εκπαίδευσης έχει αποδειχθεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας έγινε δημοφιλής στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Κάποιες επιχειρήσεις εφάρμοσαν τις αρχές τη ΔΟΠ επιτυγχάνοντας θεαματικά αποτελέσματα, ενώ κάποιες άλλες διαμόρφωσαν ανάλογα τις ιδέες της ΔΟΠ και της χρησιμοποίησαν για να αναδιοργανωθούν.

Η εφαρμογή του ψηφιακού εμπορίου έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο χώρο της αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Πολλές παραδοσιακές λειτουργίες αλλάζουν μορφή. Η επικοινωνία μεταξύ ατόμων γίνεται με άλλα μέσα, η αγορά προϊόντων ξεφεύγει από τον παραδοσιακό τρόπο και ακολουθεί τα κελεύσματα της τεχνολογικής εξέλιξης. Η νέα αυτή πραγματικότητα οδήγησε στο να ληφθούν μέτρα που να προστατεύουν όχι μόνο τους καταναλωτές, αλλά και τους παραγωγούς των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η πρωτοβουλία για την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στηρίζεται στην πεποίθηση ότι με αυτό τον τρόπο διοίκησης η επιχείρηση θα είναι σε θέση να γίνει πιο αποτελεσματική στην επίτευξη των στόχων της. Στο να επιτευχθούν οι στόχοι των επιχειρήσεων στις νέες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί με την ανάπτυξη και εξέλιξη των νέων τεχνολογιών ένα σημαντικό ρόλο παίζει το **ηλεκτρονικό εμπόριο**.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### Ρυθμιστικό πλαίσιο για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Η πρωτοβουλία e-Europe

#### 4.1. Συμβάσεις μέσω e-mail

Στο σημείο αυτό κρίνεται αναγκαίο να εξετάσουμε μερικά από τα ερωτήματα εκείνα που αφορούν στο δίκαιο των συμβάσεων που καταρτίζονται στο χώρο του e-commerce (π.χ. μέσω e-mail). Το ακόλουθο παράδειγμα θα βοηθήσει να καταλάβουμε την φύση των προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν:

Ας υποθέσουμε ότι μία επιχείρηση στην Κίνα επισκέπτεται ένα ελληνικό δικτυακό τόπο (gr.) μίας επιχείρησης και αποφασίζει την ψηφιακή παραγγελία προϊόντων, η προμήθεια και πληρωμή των οποίων θα γίνει επίσης ψηφιακά. Η απλή αυτή περίπτωση δημιουργεί πολλά ερωτήματα όπως π.χ από ποια χρονική στιγμή είναι η σύμβαση δεσμευτική για τις επιχειρήσεις ή ποια είναι η νομική φύση της σύμβασης. Σύμφωνα με το άρθρο 192ΑΚ *«η σύμβαση συντελείται μόλις περιέλθει σ'αυτόν που πρότεινε η σύμβαση αποδοχής της πρότασης του»*. Στο σημείο αυτό τίθεται το ερώτημα, αν η παρουσίαση των προϊόντων και των αντιστοίχων τιμών τους στην ιστοσελίδα ( homepage) μίας εταιρείας θα πρέπει να θεωρηθεί πρόταση με την έννοια του νόμου. Αν η πρόταση προσφορά γίνεται προς άοριστο αριθμό ατόμων, όπως είναι οι διαφημίσεις, δεν αναγνωρίζεται καμία απολύτως δεσμευτική πρόταση. Το ίδιο ισχύει και όταν ο Η/Υ μίας εταιρείας δίδει αυτομάτως απάντηση σε ερώτηση ενός πελάτη σχετικά με κάποια τιμή και αυτό διότι η προσφορά δεν είναι δυνατόν να γίνει από μηχανή, αλλά από νόμιμο εκπρόσωπο της εταιρείας και δη άνθρωπο.

Όταν όμως μία εταιρεία ζητά από τον υποψήφιο πελάτη αμέσως μόλις αυτός μπει στην ιστοσελίδα της εταιρείας ή μόλις θελήσει να κάνει κάποια παραγγελία, να δώσει τα στοιχεία του σχετικά με την πληρωμή δηλαδή νούμερο πιστωτικής κάρτας, τότε υπάρχει μία πρόταση προς συγκεκριμένο αριθμό ατόμων.

Η κατάρτιση μίας σύμβασης δεν απαιτεί τη φυσική ταυτόχρονη παρουσία και των δύο συμβαλλομένων μερών ή μάλλον δεν απαιτεί καμία φυσική παρουσία. Στην περίπτωση όμως που και οι δύο χρήστες είναι την ίδια στιγμή συνδεδεμένοι μέσα σε ένα δίκτυο και έχουν άμεση επικοινωνία, τότε θα εφαρμοστούν οι κανόνες, που διέπουν την κατάρτιση της συμβάσεως μεταξύ παρόντων και η σύμβαση θα συντελεσθεί μόλις γίνει η αποδοχή της πρότασης. Συνήθως όμως μία σύμβαση στο Internet καταρτίζεται μεταξύ απόντων. Στην περίπτωση αυτή η δήλωση βουλήσεως είναι έγκυρη, όταν περιέλθει στον αποδέκτη της. Η πρόταση θεωρείται ότι έχει περιέλθει στον αποδέκτη της, όταν από τα συναλλακτικά ήθη και τις ειδικές περιστάσεις κάτι τέτοιο δεν είναι μόνο δυνατό, αλλά και φυσικώς αναμενόμενο. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο αποδέκτης μίας πρότασης μπορεί να λάβει γνώση ενός e-mail λίγο μετά την αποστολή του.

Εδώ τίθεται το ερώτημα πόσο συχνά βλέπει ο αποδέκτης το ταχυδρομείο του, το e-mail του, ή πόσο συχνά είναι υποχρεωμένος να το ανοίγει. Αν αντικαταστήσουμε τον ηλεκτρονικό υπολογιστή με μία συσκευή φαξ, η γνώση της πρότασης μπορεί να φτάσει στον αποδέκτη κατά τις ώρες εργασίας. Το ίδιο ισχύει και με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Ο κάτοχος ενός ηλεκτρονικού γραμματοκιβωτίου που δημοσιοποιεί τη διεύθυνση του με σκοπό την εμπορική δραστηριοποίηση του στο Internet, δημιουργεί στον αποστολέα της πρότασης την προσδοκία ότι το μήνυμα του θα φτάσει μέχρι το τέλος της ημέρας κατά την οποία εστάλη. Εάν δεν πρόκειται για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ενός επιχειρηματία αλλά ενός φυσικού προσώπου, το μήνυμα θα πρέπει να θεωρείται ότι φτάνει την επόμενη μέρα από εκείνη που εστάλη.

Όπως στο κανονικό ταχυδρομείο, έτσι και στο ηλεκτρονικό υπάρχει η πιθανότητα να χαθεί κάποιο γράμμα. Αν το μήνυμα χάθηκε λόγω κάποιου λάθους εκ μέρους του αποστολέα ή λόγω βλάβης του δικτύου, τότε πρέπει να δεχθούμε ότι το μήνυμα δεν έχει φτάσει στον προορισμό του και άρα δεν μπορούν να γεννηθούν έννομες συνέπειες. Αν όμως το μήνυμα έφτασε στον προορισμό του και από λάθος του αποδέκτη σβήστηκε από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, χωρίς ο αποδέκτης να προλάβει να λάβει γνώση του

περιεχομένου του, θεωρείται ότι η δήλωση βουλήσεως έχει περιέλθει κανονικά στο αντισυμβαλλόμενο μέρος. Σε κάθε περίπτωση το βάρος της αποδείξεως φέρει ο αποστολέας<sup>9</sup>.

Οι εμπορικές συμβάσεις μπορούν να καταρτίζονται και άτυπα, χωρίς δηλαδή να απαιτείται ιδιαίτερη έγγραφη μορφή. Κατά συνέπεια η κατάρτιση μιας ηλεκτρονικής εμπορικής σύμβασης δεν απαιτεί την τήρηση ορισμένου τύπου και μπορεί να είναι καθ'όλα έγκυρη ακόμη και όταν είναι προφορική. Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι η παραπάνω γενική ρύθμιση για την άτυπη κατάρτιση των συμβάσεων δεν ισχύει αν ο νόμος επιβάλει συγκεκριμένο τυπικό για την κατάρτιση τους ή τα συμβαλλόμενα μέρη έχουν μεταξύ τους συμφωνήσει να προβούν στην έγγραφη κατάρτιση τους. Σε αυτές τις περιπτώσεις γίνεται αντιληπτό ότι η κατάρτιση της ηλεκτρονικής σύμβασης παρουσιάζει ιδιαιτερότητες που έχουν να κάνουν πλέον με το γεγονός ότι για την έγκυρη κατάρτιση της σύμβασης απαιτείται η υπογραφή και των δύο συμβαλλομένων μερών, ειδικότερα αφού άλλα αποδεικτικά μέσα είναι εύλογο, λόγω της φύσης της συναλλαγής να μην υφίστανται.

Τίθεται εύλογα το ερώτημα πώς είναι δυνατόν να υπογράψουν οι «συμβαλλόμενοι» σε μία ηλεκτρονική εμπορική συναλλαγή μέσω του Διαδικτύου; Η απάντηση δίνεται μέσω του κοινοτικού δικαίου, το οποίο σύμφωνα με την οδηγία με αριθμό 1999/93/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 1999, τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης υιοθέτησαν οδηγία σύμφωνα με την οποία τα κράτη μέλη θα πρέπει να θεσπίσουν ειδικά νομοθετήματα, με τα οποία θα διασφαλίζεται ότι οι ηλεκτρονικές υπογραφές θα καλύπτουν κάποιες ελάχιστες προδιαγραφές ασφάλειας που η ίδια οδηγία θέτει ως απαραίτητες. Θα πρέπει δηλαδή οι ηλεκτρονικές υπογραφές να ικανοποιούν τις νομικές απαιτήσεις μίας υπογραφής αναφορικά με τα δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, κατά τον ίδιο τρόπο που μία «ιδιόχειρη» υπογραφή ικανοποιεί τις απαιτήσεις αυτές σε σχέση με τα έγγραφα και να φέρουν τα ίδια με αυτή έννομα αποτελέσματα.

---

<sup>9</sup> Γ.Λαζαράκης, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Συνήγορος, σελ.45

Είναι γεγονός πως η ταχύτατη και ραγδαία εξέλιξη και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών, σε ολοένα και ευρύτερα στρώματα του πληθυσμού, δημιουργεί την εύλογη ανησυχία ότι οι θεσπιζόμενοι κανόνες ενδεχομένως να ξεπεραστούν από τις εξελίξεις στον τομέα της πληροφορικής και να καταστούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα αναποτελεσματικοί. Είναι λοιπόν προφανές ότι και τα ίδια τα κράτη-μέλη θα πρέπει, προκειμένου να συμβάλλουν αποφασιστικά στην κατεύθυνση εφαρμογής της οδηγίας, να δημιουργήσουν εκείνο το διοικητικό και δικαστικό πλαίσιο το οποίο τελικά θα επιτρέψει την ομαλή εξέλιξη των ηλεκτρονικών εμπορικών συμβάσεων.

#### **4.2. Γενικοί όροι συναλλαγών**

Ένα άλλο θέμα που απασχολεί τη θεωρία αλλά και την πράξη του δικαίου των συμβάσεων που καταρτίζονται μέσω Internet είναι οι γενικοί όροι των συναλλαγών. Οι όροι των συναλλαγών μόνο τότε αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της σύμβασης, όταν εμπεριέχονται σε αυτήν. Δεν είναι βεβαίως απαραίτητο οι γενικοί όροι των συναλλαγών να βρίσκονται στην ίδια σελίδα με το σώμα της προσφοράς. Κάτι τέτοιο ιδίως για τους καταλόγους που διατίθενται on-line στο Internet, θα συναντούσε πολλές δυσκολίες στην πράξη. Κανονικά θα πρέπει στο έντυπο της παραγγελίας να υπάρχει μία παραπομπή (μέσω link) σε άλλη σελίδα με τους γενικούς όρους των συναλλαγών. Ο αγοραστής θα έχει κατ'αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα με μόνο το πάτημα ενός κουμπιού να «κατεβάσει» στην οθόνη του και να διαβάσει με την ησυχία του τους γενικούς όρους των συναλλαγών, οι οποίοι θα πρέπει να αποδίδονται με σαφήνεια και να μην εκτείνονται κατά τρόπο δυσανάλογο με τη σημασία και το είδος της σύμβασης.

#### **4.3. Η κατάσταση στην Ευρώπη και στον κόσμο.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει ραγδαία εξέλιξη στην Ευρώπη καθώς η αγορά τείνει να αποκτήσει κρίσιμη μάζα χρηστών σε συγκεκριμένες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, και εντός συγκεκριμένων χωρών και κλάδων. Η δημιουργία κρίσιμης μάζας θα σημάνει την έναρξη μιας διαδικασίας ευρείας υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την

υπόλοιπη αγορά, η οποία θα το αποδεχθεί πλέον ως ευρέως αποδεκτή και απαιτούμενη πρακτική και ως μοναδικό δρόμο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε περιφερειακό, εθνικό και ανταγωνιστικό επίπεδο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται να επηρεάσει την δημιουργία νέων επιχειρηματικών μοντέλων περισσότερο ανταγωνιστικών.

Πάνω από 100 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν σήμερα πρόσβαση στο Internet. Μία πρόσφατη έρευνα (Network Wizards:[www.nw.com](http://www.nw.com)) έδειξε ότι στο Internet υπάρχουν αυτή τη στιγμή πάνω από 20 εκατομμύρια «Internet Hosts». Ο αριθμός των χρηστών παγκοσμίως ανέρχεται σε 150 εκατομμύρια και προβλέπεται μέσα στο 2001 να ξεπεράσει τα 250 εκατομμύρια (**Global Internet Project:[www.gip.org](http://www.gip.org)**). Μία άλλη έρευνα που έγινε στο χώρο των επιχειρήσεων (Forrester Research:[www.forrester.com](http://www.forrester.com)) έδειξε ότι ο όγκος των συναλλαγών μέσω Internet το 1997 ανήλθε σε 7 δισεκατομμύρια Euro και ήταν 10 φορές μεγαλύτερος του 1996, ενώ μέχρι το 2002 προβλέπεται να φτάσει τα 300 δισεκατομμύρια Euro.

#### **4.4. Η πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: eEurope**

Τον Δεκέμβριο του 1999 ανακοινώθηκε από τον τότε πρόεδρο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κ.Πρόντι μια ιδιαίτερα φιλόδοξη και σημαντική πρωτοβουλία με το όνομα «**eEurope**» ταυτόχρονα χαρακτήρισε την πρωτοβουλία αυτή ως την σημαντικότερη αλλαγή που λαμβάνει χώρα στη Γηραιά Ήπειρο μετά την βιομηχανική επανάσταση και προέβλεψε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό, που ενώ το 1999 ο τζίρος στις χώρες της ένωσης άγγιζε τα 17 δις. Euro , στο τέλος του 2003 θα ξεπεράσει τα 340 δις. Euro. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό της αλλαγής αυτής που επιτελείται και είναι ορατή σε κάθε έκφανση της καθημερινής ζωής είναι ότι εξαπλώνεται με πολύ μεγάλη ταχύτητα και δεν εμποδίζεται ούτε από γλωσσικές, ούτε από φυλετικές, ούτε από θρησκευτικές διαφορές.

Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της Επιτροπής στηρίζεται απόλυτα στην συνείδηση ότι οι αλλαγές θα αναμορφώσουν την ευρωπαϊκή κοινή οικονομία και κοινωνία μέχρι το τέλος της θητείας της. Η Ευρώπη έχει αντιληφθεί ότι η επιτυχία της νέας οικονομίας θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από το πόσο είναι ικανοί οι πολίτες να χρησιμοποιήσουν τις νέες υπηρεσίες. Σε αυτό το σημείο έρχεται η πρωτοβουλία **«eEurope»**. Βασική της επιδίωξη είναι να καταστήσει δυνατή την απευθείας ηλεκτρονική σύνδεση κάθε πολίτη, κάθε σχολείου, κάθε δημοσίου οργανισμού και κάθε επιχείρησης στην Ευρώπη. Για να επιτευχθεί όμως ο βασικός στόχος είναι αναγκαίο να ξεπεραστούν κάποιες δυσκολίες κάποια αδύνατα σημεία τα οποία εντοπίζονται μέσα στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ορισμένα από αυτά αφορούν την αργή και δαπανηρή πρόσβαση στο διαδίκτυο, το πολύ χαμηλό επίπεδο ψηφιακά εγγράμματος πληθυσμού, την έλλειψη επιχειρηματικής παιδείας.

Η **eEurope** έχει ως στόχο να αντιμετωπίσει αυτές τις αδυναμίες και να προτείνει στόχους και μέτρα που θα οδηγήσουν ομαλά τις ευρωπαϊκές κοινωνίες στις νέες συνθήκες. Οι δράσεις της πρωτοβουλίας αυτής είναι οι ακόλουθες δέκα (10):

**Η φθηνότερη πρόσβαση στο Διαδίκτυο.** Η δράση αυτή στηρίζεται στην κατανόηση από την πλευρά της Επιτροπής ότι η διείσδυση των σύγχρονων τεχνολογιών εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από το κόστος που συνεπάγεται η χρήση των πόρων αλλά και των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Η δράση στηρίζει πρωτοβουλίες για την δημιουργία εναλλακτικών δικτύων μετάδοσης δεδομένων και προτείνει την χαλάρωση των εθνικών νομοθεσιών που αφορούν στην απελευθέρωση των δικτύων.

**Η Ευρωπαϊκή νεολαία στην ψηφιακή εποχή.** Η δράση αυτή αποσκοπεί στην εισαγωγή όλων των επιτευγμάτων των νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευση. Έχει ως στόχο την δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος έτσι ώστε οι διδάσκοντες και οι διδασκόμενοι να μπορούν να επωφεληθούν πλήρως των νέων τεχνολογιών, και την ανάδυση των νέων σύγχρονων γενεών ερευνητών, επιστημόνων και πολιτών. Στους στόχους της δράσης περιλαμβάνονται: η δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο σε όλα τα σχολεία,

η παροχή ατομικού εξοπλισμού πληροφορικής σε όλους τους καθηγητές, η τηλε-εκπαίδευση, η χρήση σύγχρονων πληροφοριακών εφαρμογών από δημόσια κέντρα.

**Η προώθηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.** Η δράση αυτή στηρίζεται στην διαρκή άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση με τζίρους που αναμένεται να προσεγγίσουν το ποσό των 340 δις. Ευρώ στο τέλος του 2003. Τα ποσά αυτά αν και φαίνονται εντυπωσιακά, υπολείπονται σημαντικά από τα αντίστοιχα έσοδα στις Η.Π.Α τα οποία αγγίζουν τα 800 δις. Ευρώ. Η **eEurope** προσπαθεί να δώσει λύσεις που αφορούν στην αποσαφήνιση του νομοθετικού πλαισίου ηλεκτρονικών συναλλαγών, στην πλήρη ασφάλεια και την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, στην διευκόλυνση της ηλεκτρονικής διεξαγωγής της διαδικασίας χορήγησης δημοσίων συμβάσεων, στην υποστήριξη από τα φυσικά κανάλια διανομής (π.χ. ταχυδρομεία), στην ανάπτυξη και υποβοήθηση κοινοτικού ηλεκτρονικού τομέα ανωτάτου επιπέδου.

**Ταχύ Internet για ερευνητές και φοιτητές.** Στην πρώτη γραμμή αξιοποίησης του Διαδικτύου βρίσκονται τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά ιδρύματα. Η δράση υποστηρίζει την άμεση πρόσβαση των μελών των ερευνητικών ιδρυμάτων σε υπολογιστές που περιέχουν ισχυρές βάσεις δεδομένων, σε multimedia επικοινωνίες εγγυημένης ταχύτητας και την υλοποίηση εικονικών πανεπιστημιακών τμημάτων.

**Έξυπνες κάρτες για ασφαλή ηλεκτρονική πρόσβαση.** Η πρωτοβουλία έχοντας αντιληφθεί την πολύ σημαντική σημασία των έξυπνων καρτών προτείνει την ανάληψη κοινής δράσης από όλες τις ευρωπαϊκές χώρες για την ανάπτυξη κοινής τεχνολογίας και κοινών προδιαγραφών σε πεδία όπως η ασφάλεια, η προστασία της ιδιωτικής ζωής και ο έλεγχος του χρήστη. Οι έξυπνες κάρτες είναι προσιτές οικονομικά, ασφαλείς, έχουν ευρεία χρήση και επιτρέπουν την πρόσβαση σε μία μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών όπως αυτές της υγείας, των μεταφορών, των τραπεζών, της κινητής τηλεφωνίας, της συνδρομητικής τηλεόρασης κ.α. Μεταξύ των στόχων αυτής της πρωτοβουλίας περιλαμβάνονται: η οργάνωση σημαντικών συνεδρίων με την συμμετοχή



κορυφαίων επιστημόνων και εταιριών για την προώθηση των εργασιών που σχετίζονται με τις κοινές προδιαγραφές, η επίτευξη διακλαδικών συμφωνιών ως προς τις προδιαγραφές, η εξασφάλιση ανοικτών προσβάσεων σε βασικές υπηρεσίες (όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα καρτοτηλέφωνα).

**Επιχειρηματικό κεφάλαιο για μικρομεσαίες επιχειρήσεις υψηλής τεχνολογίας.** Ένα από τα σημαντικότερα θέματα που θέτει και προσπαθεί να επιλύσει η πρωτοβουλία είναι η χρηματοδότηση μικρομεσαίων επιχειρήσεων για την υλοποίηση πρωτοποριακών, σύγχρονων λύσεων. Η πρωτοβουλία προτείνει την ανάληψη πρόσθετης προσπάθειας που θα αποσκοπεί στην ενίσχυση της διάθεσης κεφαλαιακής χρηματοδότησης, την άρση εμποδίων για την δημιουργία ολοκληρωμένης πανευρωπαϊκής αγοράς κεφαλαίων και τον τριπλασιασμό του επιπέδου χρηματοδότησης της αρχικής φάσης.

**Ηλεκτρονική συμμετοχή για άτομα με ειδικές ανάγκες.** Η Επιτροπή, ενισχύοντας το κοινωνικό πρόσωπο που επιθυμεί για την λειτουργία της, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών για την διευκόλυνση της ζωής των ατόμων με ειδικές ανάγκες. Η πρωτοβουλία προτείνει την σύναψη συμφωνιών για την επίτευξη ενός προτύπου που θα ικανοποιεί τα άτομα με ειδικές ανάγκες, την κατανόηση των ειδικών αναγκών κατά την αγορά τηλεπικοινωνιακού ή άλλου σύγχρονου εξοπλισμού, τον σχεδιασμό ιστοσελίδων δημοσίων οργανισμών εύκολα προσβάσιμων από άτομα με ειδικές ανάγκες,

**Υγειονομική περίθαλψη σε απευθείας σύνδεση.** Η Επιτροπή υποστηρίζει ότι οι σύγχρονες τεχνολογίες θα πρέπει να συμβάλλουν στην βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υγειονομικών υπηρεσιών. Μέχρι το 2004 η Επιτροπή προτείνει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση έργων που αφορούν στην διασύνδεση νοσοκομείων, ιατρών, ερευνητικών κέντρων και στην οργάνωση κεντρικών πανευρωπαϊκών βιβλιοθηκών σε απευθείας σύνδεση.

**«Ευφυείς» μεταφορές.** Ένας από τους πιο νευραλγικούς τομείς που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ενοποίηση των ευρωπαϊκών οικονομιών

είναι ο κλάδος των μεταφορών. Πρωταρχικός στόχος της δράσης είναι να καταστούν ασφαλέστερες οι μεταφορές και να διευκολυνθούν οι μετακινήσεις των πολιτών, βελτιώνοντας με αυτό τον τρόπο την ποιότητα της ζωής του.

**Κυβέρνηση σε απευθείας σύνδεση.** Ένα από τα σημεία που συνήθως δημιουργούν τριβές μεταξύ των πολιτών και των δημοσίων φορέων είναι η πρόσβαση και η ποιότητα παροχής υπηρεσιών από τα τελευταία. Η Επιτροπή προτείνει ότι η χρήση του Διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τις σχέσεις πολιτών-κράτους και να μειώσει στο ελάχιστο τους χρόνους αναμονής λήψης των υπηρεσιών. Σύμφωνα με τη δράση τα κράτη-μέλη θα πρέπει να διασφαλίζουν εύκολη πρόσβαση σε τουλάχιστον τέσσερις βασικούς τύπους δημοσίων δεδομένων. Επίσης τα κράτη-μέλη πρέπει να επεκτείνουν την χρήση του διαδικτύου στην λήψη των πολιτικών αποφάσεων, στην γενικότερη συμμετοχή των πολιτών στις αποφάσεις και στην αμφίδρομη πρόσβαση των ενδιαφερομένων σε βασικές ενέργειες όπως φορολογικά έντυπα κ.λ.π.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### 5.1. Τα διακριτικά γνωρίσματα στο Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο διεισδύει όλο και περισσότερο στη ζωή μας. Πολλές δραστηριότητες πραγματοποιούνται πλέον μέσα από το Διαδίκτυο. Παραδοσιακές λειτουργίες όπως π.χ. η επικοινωνία μας με άλλα άτομα δεν γίνεται πια μέσω τηλεφώνου αλλά μέσα από την αποστολή e-mail , η αγορά κάποιων αγαθών δεν γίνεται με τον παραδοσιακό τρόπο αλλά μέσω του Διαδικτύου. Το Διαδίκτυο έχει αρχίσει να κερδίζει ένα μεγάλο κομμάτι του χρόνου μας.

Είναι γνωστό πως η λέξη Internet (International/Interconnected Network), σημαίνει ένα παγκόσμιο δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επικοινωνούν μεταξύ τους. Η επικοινωνία αυτή επιτυγχάνεται με ένα σύστημα αριθμοδότησης: κάθε υπολογιστής εφοδιάζεται με έναν κωδικό, έναν αριθμό ταυτότητας. Όταν ο χρήστης του υπολογιστή επιθυμεί να συνδεθεί με κάποιον άλλο χρήστη στο Διαδίκτυο, θέτει σε λειτουργία το modem, δηλαδή τη συσκευή συνδέσεως. Με την επιλογή του τηλεφωνικού αριθμού κλήσης του παροχέα των υπηρεσιών του Διαδικτύου, εξασφαλίζει έτσι ο ενδιαφερόμενος την επαφή με το σύνολο των ηλεκτρονικών υπολογιστών του κόσμου. Αυτό καθίσταται δυνατό επειδή ο παροχέας είναι συνδεδεμένος με άλλους παροχείς ανά τον κόσμο. Αυτή η αλυσιδωτή ένωση επιτρέπει την επικοινωνία όλων των υπολογιστών του κόσμου.

Μετά την κλήση και την πληκτρολόγηση του αριθμού χρήστη (User ID) και του κωδικού του (Password) ο χρήστης μπορεί να ανοίξει το λογαριασμό που καθιστά δυνατή την πλοήγηση του στο Διαδίκτυο. Πρόκειται για τους επονομαζόμενους "browsers" , οι οποίοι διευκολύνουν τη μεταφορά μεταξύ των ιστοσελίδων. Μετά από την παραπάνω διαδικασία ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει τον κωδικό αριθμό του υπολογιστή με τον οποίο επιθυμεί να συνδεθεί. Ο αριθμός αυτός ονομάζεται «Διαδικτυακό πρωτόκολλο», (Internet Protocol) και συνιστά ουσιαστικά τον κωδικό εμφάνισης της κάθε ιστοσελίδας στον κυβερνοχώρο. Η αρχική χρήση του Internet περιοριζόταν σε μερικές

εκατοντάδες πανεπιστημιακών οι οποίοι ενθουσιασμένοι από τις νέες προοπτικές που ανοίγονταν στην ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα, επικοινωνούσαν κάνοντας χρήση του Διαδικτυακού πρωτοκόλλου <sup>10</sup>.

Τη δεκαετία του '90, η αμερικανική κυβέρνηση η θέση της οποίας στον κυβερνοχώρο, ακόμη και σήμερα, είναι η ισχυρότερη, αποφάσισε να προωθήσει τη χρήση του Internet στον εμπορικό χώρο και στον οικονομικό στίβο. Μετά από αυτό κατά εκατοντάδες οι επιχειρήσεις σε πρώτη φάση στις ΗΠΑ και στη συνέχεια στον υπόλοιπο κόσμο, διεύρυναν τον κύκλο εργασιών τους στον κυβερνοχώρο με την ίδρυση «ψηφιακών παραρτημάτων», από τα οποία προσέφεραν είτε πληροφορίες για την επιχείρησή τους για τα προϊόντα τα οποία παρήγαγαν είτε τη δυνατότητα απευθείας συναλλαγών. Η αλήθεια είναι πως δαπανήθηκαν διόλου ευκαταφρόνητα ποσά για να καταφέρει να προσελκύσει η κάθε επιχείρηση το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Εκτός όμως από το ενδιαφέρον περιεχόμενο της ιστοσελίδας που δημιουργούσε κάθε εμπορική επιχείρηση κρίθηκε αναγκαία και η λήψη πρόνοιας για την εξασφάλιση διακρισιμότητας στον αχανή κόσμο του Internet.

Έτσι οι προπομποί του Διαδικτύου συνέλαβαν την εξής ιδέα: το σύστημα *ονοματοδοσίας ή διευθυνσιοδότησης*, το οποίο επιτρέπει την εναλλακτική επιλογή της αναγραφής μίας περισσότερο ευσπώληπτης ονομασίας, η οποία μπορεί να απαρτίζεται μόνο από γράμματα ή να συνδυάζει τα τελευταία με αριθμούς. Η ονομασία αυτή, η ηλεκτρονική διεύθυνση ή αλλιώς όπως είναι παγκοσμίως γνωστή «*domaine name*», αποτελεί το πολύτιμο εισιτήριο εισόδου στο Διαδίκτυο. Όποιος επιθυμεί να έχει πρόσβαση στο Internet και στον πλέον διαδεδομένο πυρήνα του το World Wide Web (www) και τρίτοι μέσω του ίδιου τρόπου επικοινωνίας να επικοινωνούν με αυτόν (μέσω e-mail) χρειάζεται ένα **domaine name**.

---

<sup>10</sup> Η διασφάλιση των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο, Απ. Άνθιμος Δικηγόρος Θεσσαλονίκης, ΕπισκΕΔ Γ/2000

## 5.2. Τι είναι το domain name

Είναι δύσκολο να αποδώσουμε με ακρίβεια στην ελληνική γλώσσα τον όρο domain name . Κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι όροι όπως «ονόματα πεδίου», «όνομα κτήματος», «κυβερνοδιεύθυνση», «κυβερνοτόπος», «διαδικτυακό όνομα», «ονόματα περιοχής» και «ηλεκτρονική διεύθυνση». Οι παραπάνω αποδόσεις περιορίζουν το περιεχόμενο της έννοιας καθώς το domain name δεν μπορεί να θεωρηθεί ούτε ένα απλό όνομα ούτε μία απλή διεύθυνση. Ο όρος που χρησιμοποιείτε στην Ελλάδα είναι ο όρος ονόματα στο Internet ή διακριτικά γνωρίσματα στο Διαδίκτυο ή διαδικτυακή διεύθυνση.

Το Διαδίκτυο (Internet), όπως αναφέρθηκε, αποτελείται από χιλιάδες μικρότερα δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών που είναι όλοι συνδεδεμένοι μεταξύ τους. Προκειμένου να βρει κανείς τον επιθυμητό υπολογιστή και να διαβάσει τις πληροφορίες που αυτός περιέχει προς διάθεση, θα πρέπει να γνωρίζει την μοναδική του διεύθυνση στο Διαδίκτυο (αντίστοιχη με την ταχυδρομική του διεύθυνση ή τον τηλεφωνικό αριθμό των φυσικών και νομικών προσώπων). Η διεύθυνση αυτή σηματοδοτείται από έναν πολυψήφιο αριθμό (π.χ. 234.562.254.56), ο οποίος αποτελεί την ταυτότητα του υπολογιστή στο Διαδίκτυο και ονομάζεται αριθμός IP δηλ. "Internet Protocol number". Ο αριθμός αυτός δεν είναι εύκολο να απομνημονευθεί γι' αυτό και αναπτύχθηκε το σύστημα DNS <sup>11</sup>, το οποίο καθιστά δυνατό σε κάθε τέτοιο αριθμό IP να αντιστοιχεί ένα ελεύθερο επιλεγμένο όνομα π.χ. kokkinidouy.com.

Μπορούμε να εξηγήσουμε τα παραπάνω με το ακόλουθο παράδειγμα:

μία διεύθυνση μπορεί να έχει την εξής μορφή <http://www.192.200.2.120> ή <http://www.kokkinidou.gr>. Στην πρώτη περίπτωση η διεύθυνση αναγράφεται με τον κωδικό επικοινωνίας του ενός με τους άλλους υπολογιστές, στη δεύτερη

---

<sup>11</sup> Domain Name Server

περίπτωση έχουμε το να γράφεται η διεύθυνση με το όνομα που θέλει ο χρήστης.

Τα στοιχεία τα οποία χαρακτηρίζουν μία διεύθυνση είναι τα ακόλουθα:

- ◆ <http://www>, είναι το κοινό μέρος για όλα τα domain names και αποτελείται από τα αρτικόλεξα <http://www> (Hyper Text Transfer Protocol και World Wide Web) που σημαίνει παγκόσμιο Δίκτυο
- ◆ Το δεύτερο μέρος αποτελείται από τα εκάστοτε ονόματα φυσικών και νομικών προσώπων. Πρόκειται για το κατεξοχήν όνομα, την κατεξοχήν διαδικτυακή διεύθυνση. Π.χ. kokkinidou,
- ◆ Το τρίτο μέρος αποτελεί το επονομαζόμενο Top Level Domain Name (TLD) που αντιστοιχεί στα domain name κάθε κράτους. Είναι μία διγράμματη σύντμηση που αντιστοιχεί σε κάθε χώρα της υφηλίου σύμφωνα με τον κανονισμό ISO 3166. Έτσι στο παραπάνω παράδειγμα το .gr είναι ο κωδικός χώρας για την Ελλάδα .

Τέλος μπορεί μεταξύ του ονόματος δευτέρου επιπέδου και του κωδικού χώρας να χρησιμοποιηθεί το επονομαζόμενο όνομα διαδικτύου τρίτου επιπέδου δηλαδή το παραπάνω [www.kokkinidou.gr](http://www.kokkinidou.gr) να μεταβληθεί σε [www.kokkinidou.isaia.gr](http://www.kokkinidou.isaia.gr) . Η χρησιμοποίηση του ονόματος τρίτου επιπέδου κάνει ακόμη πιο ακριβή τον καθορισμό του κατόχου.

Καταλήγουμε λοιπόν στα ακόλουθα:

- ✓ Το Domain name, η ηλεκτρονική δηλαδή διεύθυνση μπορεί να αποκτηθεί μία μόνο φορά.
- ✓ Τα φυσικά πρόσωπα δύνανται να καταχωρούν μόνο ένα όνομα. Εξαίρεση αποτελούν τα φυσικά πρόσωπα τα οποία ασκούν παράλληλα επαγγελματική δραστηριότητα με το ίδιο Α.Φ.Μ. (ελεύθεροι επαγγελματίες). Στην περίπτωση αυτή επιτρέπεται η καταχώριση δύο ονομάτων, ένα ως φυσικά πρόσωπα και ένα για την επαγγελματική τους δραστηριότητα. Τα νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου (φορείς, εταιρείες κ.λ.π.) έχουν τη δυνατότητα να καταχωρούν έως δέκα

(10) ονόματα ανά Α.Φ.Μ. Επιπλέον των δέκα ονομάτων ανά Α.Φ.Μ. τα ως άνω νομικά πρόσωπα, έχουν δικαίωμα να καταχωρήσουν και όλα τα ονόματα που αφορούν σε σήματα προϊόντων, υπηρεσιών ή εν γένει δραστηριοτήτων των νομικών προσώπων, τα οποία είναι κατατεθειμένα στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου και των οποίων έχει ήδη ενεργοποιηθεί η χρήση στην αγορά. Υπέρβαση του ανώτατου ορίου των 10 ονομάτων είναι δυνατό να γίνει, εφόσον υπάρχει η απαραίτητη τεκμηρίωση από τον ενδιαφερόμενο φορέα. Ο Διαχειριστής εισηγείται στην Ε.Ε.Τ.Τ την υπέρβαση του ανώτατου ορίου, ενώ σε κάθε περίπτωση μόνο η Ε.Ε.Τ.Τ έχει τη δυνατότητα να επιτρέψει την υπέρβαση του ανώτατου ορίου, υποβάλλοντας το σχετικό αίτημα του ενδιαφερόμενου προς εξέταση στη Συμβουλευτική Επιτροπή ή σε άλλο εσωτερικό όργανό της. Τη σχετική απόφασή της η Ε.Ε.Τ.Τ διαβιβάζει στο Διαχειριστή και κοινοποιεί στον ενδιαφερόμενο.

- ✓ Όπως ορίζεται στο άρθρο Β3 της «απόφασης της ΕΕΤΤ<sup>12</sup>» : τα ονόματα αποτελούνται από αλφαριθμητικούς χαρακτήρες [**A-Z, a-z, 0-9**] και τον ειδικό χαρακτήρα [**-**],
- ✓ Έχουν μήκος από τρεις (3) έως εικοσιτέσσερις (24) χαρακτήρες.
- ✓ Δεν μπορούν να αρχίζουν ή να τελειώνουν με το χαρακτήρα ( - ).
- ✓ Εξαιρούνται μόνο τα ονόματα που είναι ταυτοχρόνως trade-marks προϊόντων ή υπηρεσιών, τα οποία είναι δυνατόν να αποτελούνται από λιγότερους χαρακτήρες.
- ✓ Κάθε domain name αποτελείται από περισσότερα επίπεδα (domain levels) που χωρίζονται μεταξύ τους με τελείες. Τα κρίσιμα επίπεδα είναι το επίπεδο του δευτέρου βαθμού (second level domain), που αποτελεί το κατεξοχήν όνομα ( π.χ. kokkinidou) και το επίπεδο πρώτου βαθμού (top level domain π.χ. .com ή .gr) το οποίο υποδηλώνει τον οργανισμό που παραχώρησε τη διεύθυνση.

Το θέμα της χρήσης ονομάτων με γεωγραφικούς προσδιορισμούς απασχόλησε σοβαρά την Ε.Ε.Τ.Τ Ο βασικός προβληματισμός που αναπτύχθηκε αφορούσε το κατά πόσο τα ονόματα των γεωγραφικών

---

<sup>12</sup> Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

περιοχών της Ελλάδας, των πόλεων, των κοινοτήτων και γενικώς τα τοπωνύμια δεν θα έπρεπε να επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται παρά μόνο από τις αντίστοιχες διοικητικές αρχές όπως οι περιφέρειες, οι δήμοι, οι κοινότητες κ.λ.π. Ακόμη θα πρέπει να προσδιοριστεί σαφώς ποια είναι τα ονόματα για τα οποία θα υπάρχει περιορισμός στη χρήση (π.χ. για την περιοχή της Αθήνας πρέπει να καθοριστεί αν το όνομα που θα υπόκειται σε περιορισμούς θα είναι το athens, το athinai ή το athina.

Το θέμα της χρήσης ονομάτων με γεωγραφικούς περιορισμού εξετάζεται σε συνδυασμό με τον προβληματισμό για τη δημιουργία ονομάτων τρίτου επιπέδου. Με τη θέσπιση της χρήσης ονομάτων τρίτου επιπέδου είναι πιο εύκολο να επιλυθεί και το πρόβλημα των γεωγραφικών ονομάτων, αφού θα μπορούσε να διατεθεί ένα ολόκληρο domain name τρίτου επιπέδου για χρήση μόνο από τους δήμους, τις κοινότητες κ.λ.π. το οποίο δεν θα μπορεί να χρησιμοποιεί κανένας άλλος. Έτσι μένουν ελεύθεροι όλοι οι γεωγραφικοί προσδιορισμοί για χρήση από τον οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο, κάτω από το domain [ .gr ] . Κατέληξε λοιπόν η Ε.Ε.Τ.Τ, επειδή το θέμα είναι αρκετά σοβαρό, στην απόφαση να εφαρμοσθούν τα ακόλουθα:

Σύμφωνα με την απόφαση Β4 δεν επιτρέπεται η χρήση γεωγραφικών ονομάτων, δηλαδή ονομάτων πόλεων, χωριών παρά μόνο από τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η απαγόρευση αυτή αφορά μόνο τα ονόματα Διαδικτύου δευτέρου επιπέδου (second level domain names). Στην περίπτωση των Third Level Domain Names που αφορούν ονόματα πόλεων, κοινοτήτων ή γεωγραφικών περιοχών, δεν εφαρμόζεται προσωρινός περιορισμός και είναι εφικτή η χρήση τους από κάθε ενδιαφερόμενο.

Σύμφωνα με την υπάρχουσα δομή του το Διαδίκτυο μπορεί να χωρέσει αριθμητικά 4,2 δις διευθύνσεις. Ο πεπερασμένος αριθμός τους αλλά και η δυνατότητα ελεύθερης επιλογής τους (σε αντίθεση με τους διαθέσιμους τηλεφωνικούς αριθμούς) ανάγει το θέμα της κατοχύρωσης της διαδικτυακής διεύθυνσης σε ζητήματα εμπορικού ενδιαφέροντος.



### 5.3. Διαχείριση των domain names

Για την παραχώρηση των domain names αρμόδιες αρχές είναι ιδιωτικές εταιρίες ή οργανισμοί, που έχουν συνάψει συμβάσεις με τις κυβερνήσεις κάθε κράτους αλλά και μεταξύ τους. Τη διαχείριση του Ελληνικού top level domain έχει αναλάβει με σύμβαση η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ). Με δεδομένα τα πολλά λειτουργικά της προβλήματα η Ε.Ε.Τ.Τ προσπαθεί να χαράξει μία ξεκάθαρη πολιτική αναφορικά με την καταχώρηση των ονομάτων στο διαδίκτυο. **(Απόφαση της Ε.Ε.Τ.Τ για τη διαχείριση των ονομάτων στο Internet του domain name[.gr].** Η Ε.Ε.Τ.Τ έχει τη δικαιοδοσία στο να εποπτεύει να συντονίζει και να ελέγχει τις διαδικασίες που αφορούν στη διαχείριση του .gr domain.

- Εκπονεί την πολιτική και θέτει τους κανόνες για την καταχώρηση και χρήση των ονομάτων,
- Αναθέτει τη διαχείριση του συστήματος σε φορέα της επιλογής της,
- Ελέγχει το διαχειριστή για τη σωστή εφαρμογή των κανονισμών και την τήρηση των προδιαγραφών λειτουργίας του .GR, οι αποφάσεις της είναι δεσμευτικές για τον διαχειριστή.
- Αποτελεί όργανο επίλυσης διαφορών σχετικά με τα ονόματα του Domain Name [ .gr ].
- Εποπτεύει και ελέγχει το διαχειριστή για την εφαρμοζόμενη τιμολογιακή πολιτική.

Για την αντιμετώπιση πιθανών περιπτώσεων οι οποίες δεν είναι δυνατόν να προβλεφθούν από το πλαίσιο κανόνων καταχώρησης και χρήσης ονομάτων στο .gr domain, η Ε.Ε.Τ.Τ αποφάσισε ότι θα συγκροτηθεί Συμβουλευτική Επιτροπή. Η Συμβουλευτική αυτή επιτροπή λειτουργεί ως συμβουλευτικό όργανο της Ε.Ε.Τ.Τ εκδίδει γνωμοδοτήσεις, είτε ερμηνευτικές του κανονισμού είτε προτάσεις επίλυσης διαφορών, όταν αυτές προκύπτουν. Η εισαγωγή ενός ζητήματος προς γνωμοδότηση στην εν λόγω επιτροπή γίνεται από την Ε.Ε.Τ.Τ., στην οποία και καταφεύγει ο Διαχειριστής, όταν προκύπτει ζήτημα το οποίο εκφεύγει των διαχειριστικών αρμοδιοτήτων του. Η τελική απόφαση για

κάθε θέμα που διερευνά η επιτροπή λαμβάνεται από την Ε.Ε.Τ.Τ και κοινοποιείται στο διαχειριστή.

Η Ε.Ε.Τ.Τ ανέθεσε τη διαχείριση των ονομάτων Internet του Domain Name [.gr ] στο Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας-Ινστιτούτο Πληροφορικής (ΙΠ-ΙΤΕ) με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης. Το ΙΠ-ΙΤΕ αποτελεί ουσιαστικά τον συνδυαστικό κρίκο μεταξύ των ενδιαφερομένων κατόχων ονόματος Διαδικτύου και της διοικούσας αρχής, δηλαδή της Ε.Ε.Τ.Τ. Ειδικότερα, είναι ο οργανισμός που λαμβάνει το έντυπο σύμβασης από τον αιτούντα, διεξάγει τον έλεγχο πιθανής προγενέστερης καταχώρησης με το ίδιο όνομα, έχει αρχείο με όλα τα ήδη καταχωρημένα\_ονόματα, εισπράττει τα απαραίτητα τέλη και παραχωρεί το όνομα και τον αριθμό που επιθυμεί η κάθε επιχείρηση αν υπάρχουν όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις. Σύμφωνα με την τελευταία δημοσίευση στην ηλεκτρονική σελίδα του Υπουργείου μεταφορών και Επικοινωνιών ορίζεται ότι η ΕΕΤΤ «ρυθμίζει τα θέματα του Διαδικτύου και εκχωρεί ονόματα χώρου “domain names” με κατάληξη .gr». Ακόμη πιο αναλυτικά το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας ως διαχειριστής :

- Αναλαμβάνει τη διαχείριση του .gr domain σύμφωνα με το συμπεφωνημένο και εγκεκριμένο από την Ε.Ε.Τ.Τ πλαίσιο.
- Αναλαμβάνει την ευθύνη για τη σωστή λειτουργία και ενημέρωση των root nameservers για το .gr.
- Δεσμεύεται για την πιστή εφαρμογή των κανονισμών και ιδιαίτερα αυτών που αφορούν στη διασφάλιση της απαραίτητης διαφάνειας και αντικειμενικότητας.
- Υποχρεούται να παραπέμπει στην Ε.Ε.Τ.Τ θέματα που πιθανόν να προκύψουν κατά την υλοποίηση της διαχείρισης του.gr domain τα οποία δεν καλύπτονται με σαφήνεια από τον υπάρχοντα και εφαρμοζόμενο κανονισμό.
- Υποχρεούται να συντάσσει και να υποβάλλει στην Ε.Ε.Τ.Τ ετήσια έκθεση πεπραγμένων, η οποία θα περιλαμβάνει τα πλήρη ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία σχετικά με τη διαχείριση του gr domain.

Δικαίωμα στην καταχώρηση ονομάτων κάτω από το [ .gr ] έχουν :

- Όλοι οι ενήλικες και ικανοί για δικαιοπραξία έλληνες πολίτες, υπό την προϋπόθεση της κατοχής Α.Φ.Μ.
- Οι Έλληνες του εξωτερικού, υπό τον όρο της απόδειξης της ελληνικής ιθαγένειας τους.
- Όλοι οι φορείς (ελληνικών ή ξένων συμφερόντων) με αποδεδειγμένη δραστηριότητα στον Ελλαδικό χώρο.

Σε παγκόσμιο επίπεδο υπεύθυνη για τη διαχείριση ήταν η Υπηρεσία Παραχώρησης Αριθμών Διαδικτύου, γνωστή ως IANA (Internet Assigned Numbers Authority),<sup>13</sup> η οποία εδρεύει στις ΗΠΑ. Η ίδρυση της προήλθε από τις εργασίες της Internet Society (ISOC) η οποία σε συνεργασία με το Ομοσπονδιακό Συμβούλιο Δικτύου των ΗΠΑ (Federal Network Council) ανέθεσε τη διοίκηση και παραχώρηση των ονομάτων στην IANA. Η IANA προχώρησε στη σύσταση των Κέντρων Δικτύου Πληροφοριών (Network Information Centers). Η υπηρεσία αυτή θέσπισε τα επονομαζόμενα generic top level domain names, δηλαδή τα ονόματα γενικού επιπέδου, τα οποία είναι τα ακόλουθα: .gov, .mil, .edu, .int, .net, .com, .org, .

Στο **Ηλεκτρονικό Εμπόριο** ιδιαίτερη σημασία έχει η κατάληξη **.com** που σημαίνει commerce δηλαδή εμπόριο. Από το 1999 μία νέα οργάνωση ανέλαβε το δύσκολο έργο της διαχείρισης των domain names ονομαζόμενη ICANN<sup>14</sup>, Internet Corporation for the Assigned Names and Numbers και στα ελληνικά Οργάνωση Διαδικτύου για την παραχώρηση Ονομάτων και Αριθμών. Η ICANN παρουσίασε ιδιαίτερο έργο, πλούσια δραστηριότητα από τότε που ανέλαβε τα ηνία στο χώρο των διακριτικών γνωρισμάτων. Προχώρησε στη διοργάνωση ημερίδων, συνεδρίων, διασκέψεων με κύριο θέμα το ζήτημα των domain names. Ένα από τα μεγαλύτερα επιτεύγματα της είναι η θέσπιση ενιαίας πολιτικής επίλυσης διαφορών επί ονομάτων Διαδικτύου.

Πρέπει να αναφέρουμε πως την μέχρι τώρα διαχείριση των τριών γενικών (ονομαζόμενων και 'παγκοσμίων') top level domains (.com, .net, .org) είχε

---

<sup>13</sup> [www.iana.org](http://www.iana.org)

<sup>14</sup> [www.icann.org](http://www.icann.org)

αποκλειστικά η παραπάνω εταιρεία. Τα υπόλοιπα 243 τοπικά top level domains π.χ. .uk για τη Μεγάλη Βρετανία, .es για την Ισπανία, .it για την Ιταλία, διαχειρίζονται από αντίστοιχες εταιρίες ή οργανισμούς που υπάρχουν σε κάθε χώρα. Οι εταιρίες αυτές ή οι οργανισμοί δεν προχωρούν σε έλεγχο πριν από την καταχώρηση των domain names αλλά διαθέτουν αυτά στους ενδιαφερόμενους με βάση την αρχή της προτεραιότητας, «όποιος δηλαδή έρθει πρώτος αυτός θα σερβιριστεί και πρώτος» “first come, first served”.

#### **5.4. Χρησιμότητα των domain names**

Στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου ο ρόλος των domain names δημιουργεί πλεονεκτήματα. Οι επιχειρήσεις που προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσα από το Διαδίκτυο έχουν τα εξής πλεονεκτήματα<sup>15</sup>:

- Μπορούν να χρησιμοποιούν το domain name ως διεύθυνση του “κυβερνοκαταστήματος” τους και να κάνουν τις συναλλαγές τους σε αυτό.
- Μπορούν να συνδέουν την ηλεκτρονική τους παρουσία με την αντίστοιχη επωνυμία, το σήμα ή τον διακριτικό τίτλο τους στον υλικό κόσμο.
- Η επέκταση των εμπορικών δραστηριοτήτων τους στο διαδίκτυο συνεπάγεται την άμεση πρόσβαση στο παγκόσμιο καταναλωτικό κοινό

Το σύστημα των διακριτικών γνωρισμάτων είχε τεράστια επιτυχία και η σημασία των domain names απέκτησε μεγάλη οικονομική αξία στον virtual εμπορικό κόσμο. Εξαιτίας της μεγάλης προσφορά πληροφορήσης η οποία προσφέρεται μέσα από το Internet είναι δύσκολο να βρει κάποιος εύκολα αυτό που ψάχνει μέσα στο web. Επιλέγοντας όμως, το σωστό domain name εύκολα ο ενδιαφερόμενος θα οδηγηθεί στο αποτέλεσμα που επιθυμεί.

---

<sup>15</sup> Α. Άνθιμος, Τα διακριτικά γνωρίσματα στο διαδίκτυο σελ 592

## 5.5. Αρνητικές συνέπειες από τη χρήση των domain names

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η χρήση των domain names δεν επέφερε μόνο θετικά αποτελέσματα. Ο ανταγωνισμός ως προς την κτήση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης δηλαδή του domain name είναι πραγματικά πολύ μεγάλος. Πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν ότι η ηλεκτρονική αυτή διεύθυνση στο Διαδίκτυο δίνεται μία και μόνο φορά και αυτός είναι ένας λόγος που οδηγεί στην «κράτηση» τέτοιων διευθύνσεων από «ψηφιακούς συλλέκτες»( cybersquatters), ενώ μία άλλη πρακτική που αρχίζει και συναντάται σε εντονότερο ρυθμό είναι το “mega tapping” δηλαδή η ψηφιακή πρόσθεση σημάτων και ονομάτων στο πηγαίο κώδικα μίας ιστοσελίδας (website) με σκοπό να ωθήσει τις μηχανές προγράμματα έρευνας (search engines) του Διαδικτύου, όταν ο χρήστης του ερευνά στο Διαδίκτυο να μνημονεύσουν τα σήματα αυτά στα αποτελέσματα της έρευνας τους.

Η ζήτηση για γνωστά ή και περίφημες διακριτικές ενδείξεις που μπορούν να χρησιμεύσουν ως ηλεκτρονικές διευθύνσεις είναι υψηλή με συνέπεια να παρατηρούνται σε μεγάλη κλίμακα περιπτώσεις αθέμιτης κτήσης και χρήσης τους.

Ακολουθώντας το “ first come, first served”, πολλοί δικαιούχοι διακριτικών γνωρισμάτων και ιδιαίτερων σημάτων οι οποίοι επιθυμούν να εισέλθουν στο περιβάλλον του Internet με μία σχετική καθυστέρηση διαπιστώνουν με δυσάρεστη έκπληξη ότι το διακριτικό τους γνώρισμα έχει ήδη παραχωρηθεί σε κάποιο ανταγωνιστή τους ως domain name σύμφωνα με την πρακτική που ισχύει στον διαδικτυακό χώρο ότι αυτός που έρχεται πρώτος σερβίρεται και πρώτος «first come, first served».

Όπως είναι φυσικό, κάθε επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει την επωνυμία της ως domain name (naftemporiki.gr, fokas.gr κ.λπ.) για λόγους διαφήμισης, για λόγους στρατηγικής, αλλά και για λόγους ευκολίας ανεύρεσης, διότι ο κόσμος γνωρίζει την επιχείρηση με το συγκεκριμένο όνομα και είναι λογικό όταν ψάξει να βρει την επιχείρηση μέσα στο Διαδίκτυο θα χρησιμοποιήσει το όνομα που ήδη γνωρίζει.

Έχοντας αντιληφθεί εγκαίρως το γεγονός αυτό, οι λεγόμενοι cybersquatters ή domain grabbers , έσπευσαν και κατοχύρωσαν στο όνομα τους γνωστές

ονομασίες όπως π.χ. η McDonalds ως domain names, με σκοπό να προσφέρουν τα ονόματα αυτά στους νομίμους δικαιούχους έναντι αδρής αμοιβής. Ένα άλλο παράδειγμα το οποίο αφορά μία ελληνική επιχείρηση και θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα το πρόβλημα που προκύπτει από την παράνομη κατοχύρωση ονομάτων είναι και το ακόλουθο:

Η ΑΕ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ είναι μία επιχείρηση που εδρεύει στον ελλαδικό χώρο με αντικείμενο την άσκηση εκδοτικών δραστηριοτήτων. Η επιχείρηση έχει κατοχυρώσει την επωνυμία της ως σήμα την οποία χρησιμοποιεί και ως διακριτικό γνώρισμα. Αποφάσισε λοιπόν η εταιρεία να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και στο Διαδίκτυο. Προέβη στις απαραίτητες ενέργειες δηλαδή διαδικασία αίτησης καταχώρησης ονόματος Διαδικτύου κάτω από τον κωδικό της χώρας(.gr), έδωσε εντολή στον παροχέα υπηρεσιών Internet οι εκπρόσωποι του οποίου ήρθαν σε επαφή με τον διαχειριστή δηλαδή το ΙΠ-ΙΤΕ για να κατοχυρώσουν το όνομα [www.aristotelis.gr](http://www.aristotelis.gr). διαπίστωσαν όμως ότι κάποιος άλλος είχε προλάβει και είχε κατοχυρώσει το παραπάνω όνομα. Πολλές επιχειρήσεις όχι μόνο στον ελληνικό αλλά και στον παγκόσμιο οικονομικό στίβο βρέθηκαν σε ανάλογη θέση. Για τη δραστηριότητα των ελληνικών cybersquatters αξίζει να επισκεφθεί ενδεικτικά κάποιος τις παρακάτω ηλεκτρονικές διευθύνσεις (sites): mega.gr, net.gr, iaso.com, latsis.com, vardinoyannis.com, athina2004.com, greece2004.com, olympiada.com, που ρητά διατίθενται προς πώληση. Τα sites : carefur.com, visa.gr, mastercard.gr, 2004.com που έχουν αμφίβολο περιεχόμενο, το site greece2004.org που φιλοξενεί την ιστοσελίδα ενός θρησκευτικού οργανισμού. Αξίζει να επισκεφθεί κάποιος την διεύθυνση aspis.com -όπου σε αντίθεση με την διεύθυνση aspis.gr με την οποία προβάλλεται η ομώνυμη επιχείρηση –φιλοξενούνται παράπωνα ενός πελάτη επενδυτή της !!

Σήμερα υπάρχουν εταιρείες στις ΗΠΑ και στη Γερμανία που διαθέτουν πάνω από 10.000 domain names, τα οποία παραχωρούν στους εκάστοτε ενδιαφερόμενους έναντι αμοιβής. Οι επιχειρήσεις αντέδρασαν, ο οικονομικός και νομικός κόσμος επίσης διότι τέτοιου είδους γεγονότα στερούν από την εκάστοτε εταιρεία το πλεονέκτημα της διακρισιμότητας και της αυτούσιας αξιοποίησης που καθιέρωσε την εταιρεία στον υλικό κόσμο και γενικότερα

στο πλατύ κοινό. Ήταν ένα καινούργιο φαινόμενο και σίγουρα πολυπλοκότερο από ότι φαίνεται εκ πρώτης όψεως.

Πρέπει να υπογραμμίσουμε πως το πρόβλημα των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο παρουσιάζει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία οφείλουν την ύπαρξη τους στη μοναδικότητα του domain name. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, κάθε σχηματισμός λέξεων μπορεί να κατοχυρωθεί μόνο άπαξ ως domain name σε κάθε top level domain (όπως .gr, .com), ανεξαρτήτως του για ποιού είδους προϊόν, υπηρεσία ή άλλη δραστηριότητα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Από τη στιγμή που θα δοθεί ένα όνομα Διαδικτύου δευτέρου επιπέδου τότε κανένας άλλος δεν μπορεί να ζητήσει την παραχώρηση του ίδιου ονόματος κάτω από το ίδιο όνομα διαδικτύου γενικού επιπέδου.

Ο διενεργούμενος κατά τη διαδικασία καταχώρισης προέλεγχος δεν ανταποκρίνεται στα αυστηρά κριτήρια που γίνονται δεκτά στη νομική επιστήμη, το πλαίσιο της έννοιας του κινδύνου συγχύσεως ή συσχετίσεως στο δίκαιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας.

## **5.6. Προβλήματα που προκύπτουν με την χρήση των domain names**

Συνδιάζοντας τα άρθρα 4,18 παρ.3 και 26 παρ.1 του Ν 2239/1994 περί σημάτων προκύπτει ότι αρνητική εξουσία του δικαιούχου του σήματος συνίσταται στο ότι αυτός μπορεί να απαγορεύει σε κάθε τρίτο να χρησιμοποιεί στις συναλλαγές χωρίς τη συγκατάθεση του:

- Σημείο που ταυτίζεται με το σήμα, για προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία ταυτίζονται με εκείνα που διακρίνει το σήμα
- Σημείο, που λόγω της ταυτότητας ή της ομοιότητας του με το σήμα και της ταυτότητας ή της ομοιότητας των προϊόντων ή των υπηρεσιών τα οποία το σήμα και το σημείο διακρίνουν, δημιουργεί κίνδυνο σύγχυσης του κοινού,

στον οποίο περιλαμβάνεται και ο κίνδυνος συσχέτισης του σημείου με το σήμα

- Σημείο, που ταυτίζεται ή ομοιάζει με το σήμα και προορίζεται να διακρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που δεν ομοιάζουν με εκείνα για τα οποία έχει κατοχυρωθεί το σήμα, εφόσον το σήμα έχει αποκτήσει φήμη στην Ελλάδα και η χρησιμοποίηση του σημείου θα προσπόριζε στο σημείο αυτό χωρίς εύλογη αιτία αθέμιτο όφελος από τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του σήματος ή θα έβλαπτε τον διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού.

Όταν το σημείο που συγκρούεται με το προκατατεθειμένο σήμα αποτελεί **domain name** ο εφαρμοστής του δικαίου έρχεται αντιμέτωπος με τις παρακάτω ιδιομορφίες:

- **Χρήση στις συναλλαγές:** Ο Ν 2239/1994 « περί σημάτων» προστατεύει με τα άρθρα 26 παρ1 σε συνδ. Με 18 παρ.3 τον δικαιούχο σήματος μόνο έναντι χρήσης του από τρίτους στις συναλλαγές. Συνεπώς αποκλείονται εκ προοιμίου περιπτώσεις που ένας ιδιώτης κατοχυρώνει ένα domain name για να το χρησιμοποιεί αποκλειστικά στην ιδιωτική σφαίρα ( π.χ. για να δημοσιεύει οικογενειακές φωτογραφίες ή οικογενειακά νέα) με αποτέλεσμα ο δικαιούχος του σήματος να πρέπει να αρκестεί στην επίκληση των διατάξεων περί ονόματος, αν το σήμα αποτελεί ταυτόχρονα και επωνυμία, και ενδεχομένως των διατάξεων για τις αδικοπραξίες, εφόσον συντρέχουν οι προϋποθέσεις τους προκειμένου να προστατευθεί. Εάν ωστόσο ο ιδιώτης προσφέρει το κατοχυρωμένο απ'αυτόν domain name προς πώληση ή το χρησιμοποιεί για διαφήμιση, θα πρέπει να δεχτούμε ότι πρόκειται για χρήση στις συναλλαγές. (Kur, Namens-und Kennzeichenschutz im Cyberspace CD 1996, 591) Το τελευταίο ισχύει κυρίως για τις επιχειρήσεις.
- **Κίνδυνος σύγχυσης:** Ένα πρώτο ερώτημα που προκύπτει είναι ποιο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία, σε σχέση με τα οποία θα πρέπει να δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης. Το Εφετείο του Dusseldorf έκρινε ότι κρίσιμα για την κατάφαση του κινδύνου σύγχυσης δεν είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω της ιστοσελίδας αλλά η ίδια η



ιστοσελίδα ως τέτοια, με αποτέλεσμα ο κίνδυνος σύγχυσης να υφίσταται πάντα, ανεξάρτητα από τον οικονομικό τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται οι εκάστοτε διεκδικητές ενός domain name. Ως επιχείρημα για τη θέση του αυτή το δικαστήριο παραλλήλισε την υπό κρίση περίπτωση με αυτή δύο εφημερίδων που κυκλοφορούν υπό τον ίδιο τίτλο, για τις οποίες δεν χρειάζεται να ερευνηθεί η ομοιότητα με βάση το περιεχόμενο της ύλης (π.χ στον Ελλαδικό χώρο οι εφημερίδες Αδέσμευτος Τύπος του Δημήτρη Ρίζου και αδέσμευτος Τύπος του Κώστα Μήτση, οι οποίες έχουν τον ίδιο τίτλο αλλά η διάκριση γίνεται με τη βοήθεια του ονόματος του εκδότη της κάθε εφημερίδας). Ως προς την ορθότητα όμως αυτής της απόφασης μπορούν να διατυπωθούν σοβαρές επιφυλάξεις: Η ευρεία διάδοση της χρήσης του Διαδικτύου καθώς και του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμέσου αυτού επιβάλλει να προχωρήσουμε στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να κρίνουμε με βάση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από αυτήν. Εξάλλου η παραπάνω απόφαση αποτελεί παγκοσμίως μεμονωμένο παράδειγμα καθώς ούτε επόμενες αποφάσεις γερμανικών δικαστηρίων ακολούθησαν την επιχειρηματολογία της. Αν παραδεχτούμε όμως τα παραπάνω ερχόμαστε αντιμέτωποι με το καίριο ερώτημα του πώς θα κριθούν οι περιπτώσεις μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποιούν εδώ και καιρό χωρίς προβλήματα τα ίδια ή παρόμοια σήματα και εν γένει διακριτικά γνωρίσματα και που τώρα καλούνται να συγκατοικήσουν στο Διαδίκτυο. Σε αντίθεση με τον υλικό κόσμο, όπου η δραστηριοποίηση σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας αλλά και η γεωγραφική απόσταση επιτρέπουν την αρμονική συνύπαρξη ταυτοσήμων σημάτων και άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, το Διαδίκτυο αποδεικνύεται ότι στο θέμα αυτό έχει περιορισμένα όρια. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω κάθε σχηματισμός λέξεων μπορεί να κατοχυρωθεί μόνο άπαξ ως domain name σε κάθε top level domain (όπως το .gr ή .com), ανεξαρτήτως του για ποίου είδους προϊόν ή υπηρεσία ή άλλη δραστηριότητα πρόκειται να χρησιμοποιηθεί. Το πρόβλημα επιτείνεται από το γεγονός αφενός ότι το domain name δεν μπορεί να συνοδεύεται από κάποια παράσταση, χρώμα ή ιδιαίτερο τρόπο γραφής και αφετέρου ότι πρέπει (για τεχνικούς κυρίως λόγους) να αποτελείται από μέχρι και 24

γράμματα, οπότε οι δυνατότητες περιγραφικής διάκρισης των σημάτων και των διακριτικών γνωρισμάτων γενικότερα μειώνονται.

Στις περιπτώσεις αυτές γεννάται το ερώτημα αν θα ισχύσει αμιγώς η ειδική-τεχνική αρχή της χρονικής προτεραιότητας που διέπει τη διανομή των domain names (first come, first served), οπότε το domain name θα το πάρει όποιος προλάβει να το κατοχυρώσει πρώτος, ή αν ο δικαιούχος του αρχαιότερου διακριτικού γνωρίσματος εκτός χώρου του Διαδικτύου θα έχει κάποιο υπέρτερο δικαίωμα να χρησιμοποιήσει αυτό ως domain name.

Η αρχή της χρονικής προτεραιότητας αποτελεί πραγματικά κεντρική έννοια του δικαίου των διακριτικών γνωρισμάτων, αλλά η εφαρμογή της προϋποθέτει την ύπαρξη κινδύνου σύγχυσης. Από τη στιγμή που δεν υφίσταται κίνδυνος σύγχυσης, θα ήταν αντίθετο στις βασικές αρχές του δικαίου της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας αλλά και στην αρχή της οικονομικής ελευθερίας να επιβληθεί στον δικαιούχο του νεότερου σήματος (εκτός του χώρου του Διαδικτύου) να παραιτηθεί από τη χρήση του ως domain name προς όφελος του δικαιούχου χρονικά προγενεστέρου σήματος (για άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες). Στις περιπτώσεις αυτές που και οι δύο διεκδικητές ενός domain name είναι δικαιούχοι σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος στην επίδικη ένδειξη, θα πρέπει λόγω της τεχνικής ιδιαιτερότητας του Διαδικτύου να ισχύσει η αρχή first come, first served. Κατά συνέπεια ο λιγότερο επιμελής δικαιούχος σήματος, που ήρθε δεύτερος, θα είναι υποχρεωμένος να αποκλίνει, επιλέγοντας την προσθήκη κάποιας ένδειξης στο σήμα του, προκειμένου να το χρησιμοποιήσει ως domain name στο ίδιο top level domain.

Κάτι διαφορετικό ενδέχεται να ισχύσει μόνο αν το ένα από τα αντικρουόμενα σημεία αποτελεί σήμα φήμης, αλλά και τότε υπό την προϋπόθεση ότι η χρήση του ως domain name από τον έτερο θα αποτελεί αθέμιτη εκμετάλλευση του υπό την έννοια των άρθρων 4 παρ.1γ και 26 παρ.1 του Ν.2239/1994. Θα πρέπει δηλαδή η χρήση του σήματος αυτού ως domain name από τον έτερο να προσπορίζετε σε αυτόν χωρίς εύλογη αιτία αθέμιτο όφελος από το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη του πρώτου ή να βλάπτει το διακριτικό χαρακτήρα ή τη φήμη αυτού.

Ορισμένοι συγγραφείς έθεσαν το ερώτημα αν οι αρχές που ισχύουν για τη διαπίστωση του κινδύνου σύγχυσης σε περίπτωση παραποίησης ή απομίμησης του σήματος είναι πραγματικά πρόσφορο να χρησιμοποιηθούν και για την κρίση σε περίπτωση σύγκρουσης σήματος και domain name. Ειδικότερα υποστηρίχθηκε ότι αφενός λόγω των τεχνικών ιδιαιτεροτήτων που καθιστούν τα domain names αγαθό σε ανεπάρκεια και αφετέρου λόγω της ακρίβειας που απαιτείται κατά την πληκτρολόγηση τους στον υπολογιστή (η παραμικρή απόκλιση κατά την αναγραφή μίας ηλεκτρονικής διεύθυνσης, έστω και κατά μία τελεία, οδηγεί τον χρήστη του Διαδικτύου σε διαφορετική ιστοσελίδα από αυτήν που αναζητεί), θα έπρεπε να αποκλίνουμε από την αυστηρότητα των νομολογιακά διαπλασμένων αυτών κανόνων, με αποτέλεσμα και η απλή προσθήκη μίας παύλας να αποτελεί επαρκή διαφοροποίηση που αίρει τον κίνδυνο σύγχυσης μεταξύ σήματος και domain name.

Η άποψη αυτή τελικά δεν υιοθετήθηκε από την νομολογία -κίνηση που θεωρήθηκε πάρα πολύ ορθή- γιατί ο κίνδυνος σύγχυσης του καταναλωτικού κοινού είναι ο ίδιος είτε αυτό κινείται στον συνηθισμένο συναλλακτικό χώρο είτε στον λεγόμενο κυβερνοχώρο. Είναι γενικά παραδεκτό πως ο χρήστης του Διαδικτύου πρέπει να είναι ιδιαίτερα ακριβής κατά την αναζήτηση μίας ιστοσελίδας μέσω του domain name που αντιστοιχεί σε αυτήν αλλά δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι το γεγονός αυτό έχει μεταβάλλει τις συνήθειες του μέσου, μετρίων γνώσεων και παρατηρητικότητας, καταναλωτή χρήστη του Διαδικτύου. Άμεση συνέπεια, ο κάτοχος του domain name θα είναι υποχρεωμένος να προσθέσει τέτοια διακριτικά σημεία σε αυτό, ώστε να αποφεύγετε η πιθανότητα της σύγχυσης. Θα ισχύει μάλιστα πλήρως και η αρχή ότι όσο ισχυρότερο είναι το σήμα, τόσο μεγαλύτερη η παρεχόμενη προστασία.

Είναι όμως δυνατή η απόκλιση από τα παραπάνω μόνο εφόσον το domain name έχει σχηματιστεί από το όνομα του κατόχου που περιέχεται στο σήμα, τον διακριτικό τίτλο ή την επωνυμία του. Στην περίπτωση αυτή παρατηρείται το εξής ενδιαφέρον φαινόμενο: Ενώ από τη θεωρία και τη νομολογία έχει

διαμορφωθεί ένα πλέγμα ρυθμίσεων για τις περιπτώσεις συνωνυμίας που επιβάλλει την προσθήκη διαφοροποιητικών στοιχείων ώστε να ικανοποιούνται επαρκώς τα συγκρουόμενα συμφέροντα, η τεχνική ιδιαιτερότητα των domain names οδηγεί στην επαναπροσέγγιση των αντικρουόμενων σημείων. Είναι προφανές ότι και οι δύο δικαιούχοι θα προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν ως domain name το επίμαχο μέρος του διακριτικού τους γνωρίσματος και όχι την διαφοροποιητική ένδειξη. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να δεχτούμε ότι ο κάτοχος του χρονικά μεταγενεστέρου διακριτικού γνωρίσματος δεν θα στερηθεί τελείως του δικαιώματος να χρησιμοποιήσει το όνομα του στο domain name. Αν δεν είναι τεχνικά δυνατό να προσθέσει τέτοια διαφοροποιητικά σημεία ώστε να αποκλείεται τελείως ο κίνδυνος σύγχυσης, θα πρέπει να αρκεστούμε στο να απαιτήσουμε από αυτόν απλώς να τον μειώσει κατά το δυνατό.

- **Αρχή της εδαφικότητας:** Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που προκύπτει σχετικά με την νομοθεσία περί σήματος εντοπίζεται στην αρχή της εδαφικότητας, η οποία αποδεικνύεται ανεπαρκής να παρακολουθήσει τις εξελίξεις στην κοινωνία της παγκοσμιοποίησης και του Διαδικτύου. Όπως αναφέραμε και παραπάνω κάθε second level domain (δηλαδή κάθε όνομα) μπορεί να καθιερωθεί κάτω από οποιοδήποτε από τα 246 top level domains. Στις περιπτώσεις που το αιτούμενο προστασία διακριτικό γνώρισμα αποτελεί μόνο σήμα και όχι παράλληλα και επωνυμία ή διακριτικό τίτλο, ο δικαιούχος του δύσκολα θα μπορεί να προστατευτεί από την κακόπιστη κατοχύρωση του και χρήση του ως domain name υπό κάποιο μακρινό τοπικό-εθνικό top level domain. Βεβαίως το πρόβλημα αυτό της αρχής της εδαφικότητας δεν είναι καινούργιο για τους ασχολούμενους με τη νομοθεσία περί σήματος. Ωστόσο ο παράγοντας 'Διαδίκτυο' δίνει στο πρόβλημα αυτό εκρηκτικές διαστάσεις, αφενός λόγω της ταχύτητας της εξάπλωσής του και της ροής των πληροφοριών (π.χ. η εταιρεία Amazon.com ιδρύθηκε πριν από τέσσερα χρόνια και αποτελεί σήμερα μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στον κόσμο, ενώ το όνομα της έχει καταστεί συνώνυμο με το ηλεκτρονικό εμπόριο) και αφετέρου λόγω του παγκόσμιου χαρακτήρα του. Το Internet δεν γνωρίζει σύνορα. Μία ιστοσελίδα υπό το domain name "amazon.gr" είναι εξίσου

εύκολα προσιτή τόσο σε ένα χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή στις ΗΠΑ ή στην Ιαπωνία όσο και σε έναν χρήστη στην Ελλάδα. Το ίδιο ισχύει αντίστοιχα και για το domain amazon.com.

Είναι εξαιρετικά αμφίβολο αν οι περιορισμένες αποκλίσεις από την αρχή της εδαφικότητας, οι οποίες αναγνωρίζονται στο πλαίσιο της Διεθνούς Σύμβασης των Παρισίων, είναι ικανές να ρυθμίσουν στο μέλλον τις εμπορικές συναλλαγές στον παγκόσμιο χώρο που ονομάζεται Internet.

Επίσης, η προσφυγή σε διεθνώς ομοιόμορφους κανόνες καθώς και η υποχρεωτική διεθνής διαμεσολάβηση (administration panels) στο επίπεδο των οργανισμών διαχείρισης για τις διαφορές σχετικά με τα domain names, όπως επιδιώκεται από διεθνείς οργανισμούς, δεν φαίνεται να μπορούν να επιλύσουν το πρόβλημα.

Οι κανόνες και οι διαδικασίες αυτές προς το παρόν τουλάχιστον δεν έχουν κανονιστικό και δικαιοδοτικό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η προσφυγή κατά των διαμεσολαβητικών αυτών αποφάσεων στα εθνικά δικαστήρια, τα οποία θα αποφασίζουν με βάση το εφαρμοστέο δίκαιο.

Ένα άλλο θέμα που τίθεται και έχει άμεση σχέση με την προστασία περί σήματος είναι αν η χρήση ενός domain name μπορεί να απαγορευτεί με βάση τις διατάξεις περί αθέμιτου ανταγωνισμού. Αυτό αφορά κυρίως περιπτώσεις που η χρήση του domain name γίνεται μεν στις συναλλαγές, αλλά δεν προκύπτει κίνδυνος σύγχυσης ή δεν γίνεται χρήση του εν λόγω είδει σήματος. Εδώ εμπíπτουν περιπτώσεις όπου επιχειρήσεις είτε χρησιμοποιούν τα διακριτικά γνωρίσματα ενός γνωστού ανταγωνιστή τους ως domain name, για να προσελκύσουν πελατεία σε βάρος του (αθέμιτη εκμετάλλευση ξένης φήμης), είτε απλά τα κατοχυρώνουν όπως ανέφερα και παραπάνω χωρίς να τα χρησιμοποιούν για να τα εξουδετερώσουν (αθέμιτη παρεμπόδιση).

Τόσο η γερμανική νομολογία όσο και η αγγλική, έχουν πάρει μέτρα για να πατάξουν τέτοιου είδους περιστατικά. Αλλά και η ελληνική νομολογία με το άρθρο 13 του Ν 146/1914 για τα διακριτικά γνωρίσματα κατά το ουσιαστικό σύστημα και την εμπορική επωνυμία θα μπορεί να τύχει εφαρμογής, αν συντρέχουν οι προϋποθέσεις που αυτό θέτει.

Στις περιπτώσεις που δεν πρόκειται για χρήση στις συναλλαγές ή δεν υπάρχει κίνδυνος σύγχυσης και δεν αποδεικνύεται σκοπός ανταγωνισμού, προστασία μπορεί να επιτευχθεί με βάση τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα για τις αδικοπραξίες. Η εκ προθέσεως κατοχύρωση ξένου σήματος ή ονόματος ως domain name με σκοπό να εμποδίσει τον δικαιούχο να το χρησιμοποιήσει ως διεύθυνση του στο Διαδίκτυο ή να τον εξαναγκάσει να πληρώσει λύτρα για να το αποκτήσει, αποτελεί παράνομη δράση, παράνομη ενέργεια/ επέμβαση στην επαγγελματική δραστηριότητα. Το παράνομο και η αντίθεση στα χρηστά ήθη θα είναι δυσκολότερο να καταδειχθούν στις περιπτώσεις συνωνυμίας, κατά τις οποίες ο κυβερνοσφετεριστής θα μπορεί να επικαλεστεί το δικαίωμα του στο όνομα.

### **5.7. Η Νομική φύση των domain names**

Ως προς τη νομική φύση των domain names έχουν υποστηριχθεί πολλές απόψεις. Έχει υποστηριχθεί ότι το domain name συνιστά εν γένει διακριτικό γνώρισμα, αφού έχει εξατομικευτική και αναγνωριστική λειτουργία. Η άποψη αυτή αντικρούεται από το γεγονός ότι το domain name εξατομικεύει και αναγνωρίζει μόνο ένα συγκεκριμένο Η/Υ που συνδέεται με το Διαδίκτυο.

Άλλοι ταυτίζουν τα domain names με το διακριτικό τίτλο, με το όνομα, την εμπορική επωνυμία ή το σήμα.

Τα domain names αποτελούν απλώς στοιχεία εξατομίκευσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Επειδή όμως συνδέονται στενά με στοιχεία εξατομίκευσης του «υλικού κόσμου», είναι σκόπιμο να απολαύουν αντίστοιχης προστασίας. Με άλλα λόγια τα domain names αποτελούν νέα μορφή διακριτικού γνωρίσματος όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, και νέα μορφή εκδήλωσης της προσωπικότητας, όσον αφορά στις προσωπικές ιστοσελίδες που διατηρούν οι χρήστες στο Διαδίκτυο.

## 5.8. Προστασία των domain names

Για τις διαδικτυακές διευθύνσεις είναι σωστό να εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις για την προστασία του ονόματος ή των διακριτικών γνωρισμάτων, ανάλογα με το περιεχόμενο του δευτέρου μέρους τους.

Αν η διαδικτυακή διεύθυνση αποτελεί ένα όνομα, τότε παρέχεται η προστασία των άρθρων 57 και 58 ΑΚ. Προστασία μπορεί να ζητήσει όχι μόνο ο προσβληθείς αλλά και κάθε τρίτος βλαπτόμενος από την παράνομη συμπεριφορά. Παρανομία δεν υπάρχει, όταν ο τρίτος έχει δικαίωμα να χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο όνομα (συνωνυμία). Προστασία παρέχεται και για τη χρήση ψευδώνυμου ως domain name και για την επωνυμία των νομικών προσώπων.

Αν πρόκειται για εμπορική επωνυμία, που χρησιμοποιείται ως domain name, δηλαδή για όνομα, με το οποίο ο έμπορος διεξάγει τις συναλλαγές του, τότε εκτός από την προστασία που του παρέχει το άρθρο 58 παρέχεται και η προστασία του άρθρου 13ν, 146/1914, το οποίο προϋποθέτει χρησιμοποίηση στις συναλλαγές και κίνδυνο συγχύσεως. Ως προς την κτήση της εμπορικής επωνυμίας και τη χρήση της ως domain name ισχύει η αρχή της χρονικής προτεραιότητας. Σημασία έχει βέβαια εδώ, ο χρόνος της πρώτης χρήσης στις συναλλαγές.

Το domain name μπορεί να αποτελείται από διακριτικό τίτλο και συνεπώς απολαύει της προστασίας του. Ο διακριτικός τίτλος διακρίνει το εμπορικό κατάστημα ή την ίδια την επιχείρηση (σε αντίθεση με την επωνυμία που διακρίνει τον φορέα της επιχείρησης). Και αυτά τα domain names απολαύουν την προστασία των άρθρων 58 ΑΚ και 13ν. 146/1914.

Όταν μία διαδικτυακή διεύθυνση συνιστά έναν «ψηφιακό τόπο» παροχής υπηρεσιών, είναι δηλαδή ένα εικονικό κατάστημα που παρέχει υπηρεσίες με έναν συγκεκριμένο, ιδιαίτερο τρόπο που είναι γνωστός και επικρατεί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, τότε εφαρμόζεται και το άρθρο 13 παρ.3ν. 146/1914.

Τα domain names συχνά ταυτίζονται με το σήμα. Στις περιπτώσεις αυτές εφαρμόζονται οι διατάξεις των άρθρων 4,18 παρ.3 και 26 παρ.1 του ν,2239/1994 περί σημάτων. Τα άρθρα αυτά προϋποθέτουν την ύπαρξη κινδύνου συγχύσεως στις συναλλαγές. Κρίσιμα για την κατάφαση του κινδύνου συγχύσεως δεν είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω ιστοσελίδας, αλλά η ιστοσελίδα αυτή καθεαυτή. Επί των domain names ισχύει η αρχή της χρονικής προτεραιότητας, εκτός αν αποτελεί σήμα φήμης και η χρήση του ως domain name από κάποιο χρήστη αποτελεί αθέμιτη εκμετάλλευση του.

Στον ελληνικό χώρο το ζήτημα της προστασίας των domain names τέθηκε σε απόφαση στο Πρωτοδικείο Σύρου. Το γνωστό ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο amazon.com επιχείρησε να επεκταθεί και στο ελληνικό domain (.gr). Όμως το αντίστοιχο όνομα πεδίου (amazon.gr) είχε κατοχυρωθεί από ελληνικό ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο. Το Πρωτοδικείο Σύρου με την απόφαση 637/1999 έκρινε ότι η ελληνική εταιρία προσέβαλε το δικαίωμα της amazon.com στην επωνυμία και στον διακριτικό τίτλο.

## **5.9. Προστασία των domain names στην Ελλάδα**

Το διεθνές νομολογιακό υλικό που έχει δημιουργηθεί δεν είναι συμπτωματικό. Ακολουθεί κατά πόδας το ραγδαίο μετασχηματισμό του Internet, το οποίο αρχικά ξεκίνησε ως τόπος μη εμπορικής επικοινωνίας μέσω παγκόσμιας ανταλλαγής πληροφοριών και στοιχείων αλλά στη συνέχεια εξελίχθηκε ως μέσο εξάπλωσης και ενίσχυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η «εμπορευματοποίηση» του Internet που συνέχεται με την εμπορευματοποίηση κάθε κλάδου της επικοινωνίας (Μαρίνος, Πνευματική ιδιοκτησία, 2000, αρ.8 επ.402,591) θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα σε κρατικές παρεμβάσεις και διεθνείς συμβάσεις ή ομοιόμορφες διεθνείς ρυθμίσεις, με τις οποίες θα αλλοιωθεί ο άναρχος και ανώνυμος χαρακτήρας του. Οι ολοένα αυξανόμενες συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και επιχειρήσεων προς καταναλωτές, η άμεση διαφήμιση (direct marketing) και η σχετική μετακίνηση



του διεθνούς εμπορίου στον παγκόσμιο , «αποχωροποιημένο» και ψηφιακό «εμπορικό» τόπο (digital marketplace) του Internet προσδίδουν σχεδόν σε κάθε κλάδο του δικαίου μία άμεση διεθνή διάσταση με πολύπλοκα και πρωτόγνωρα προβλήματα «σελ 148 Νομολογία ελληνικών δικαστηρίων). Για να αποφευχθεί η εκμετάλλευση δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας στον κόσμο του Internet, αξίζει να αναφερθεί ότι έχουν προχωρήσει οι επιχειρήσεις που εδρεύουν στο Διαδίκτυο στη σύναψη συμβάσεων (electronic contracting, EDI, cybercontracts) οι οποίες συνάπτονται μέσω Internet. Οι συμβάσεις αυτές αφορούν θέματα ιδιωτικού διεθνούς δικαίου, αφορούν τη διαδικασία της σύναψης της σύμβασης, την ψηφιακή υπογραφή, την ευθύνη και των δύο μελών που συναλλάσσονται, την ευθύνη των providers, την προστασία του καταναλωτή, την προστασία της προσωπικότητας ( cyberrights), αφορούν επίσης και το «Διαδικτυακό χρήμα».

Αυτό που προβληματίζει και ενδιαφέρει και τα δύο μέλη μίας εμπορικής συναλλαγής είναι το online marketing. Το online marketing αποσκοπεί στη διάθεση εμπορευμάτων και υπηρεσιών με ευθεία επαφή μέσω e-mail μεταξύ πελάτη και επιχείρησης χωρίς αλλαγή μέσου επικοινωνίας (www) και με απευθείας επαφή με τον παραγωγό ή τον χονδρέμπορο(direct marketing), τις διαφημιστικές πρακτικές με τη χρήση hyperlinks, την αποστολή απρόσκλητων e-mails ή με τον λεγόμενο ηλεκτρονικό τύπο.

Πρέπει να αναφέρουμε πως σημαντική βοήθεια για τον προσδιορισμό του θεμιτού χαρακτήρα πράξεων που τελούνται στο Internet θα μπορούσαν να προσφέρουν οι μη νομικοί δεσμευτικοί κανόνες συμπεριφοράς όπως εθιμικοί κανόνες, η συναλλακτική πρακτική ή επαγγελματικοί κανόνες μέσα στο Διαδίκτυο. Στους κανόνες αυτούς έχουν καταλήξει ορισμένες οργανώσεις. Οι σημαντικότεροι κανόνες είναι οι λεγόμενοι «Nethics» ή « Netiquete» όπως έχει διατυπώσει και το αμερικανικό Computer Ethics Institute, οι οποίοι εν μέρει περιέχουν και από άποψη δικαίου του ανταγωνισμού σημαντικούς κανόνες συμπεριφοράς στον κυβερνοχώρο.

Το θέμα βέβαια έχει αντιμετωπιστεί και νομοθετικά από διάφορες κυβερνήσεις. Στις ΗΠΑ εκκρεμεί νομοσχέδιο με τίτλο «Anticybersquatting

Consumer Protection Act» που προστατεύει τις επιχειρήσεις από καταχρηστικές καταχωρήσεις. Στη Γερμανία το ζήτημα λύνεται μέσω του άρθρου 826 BGB, που προστατεύει έναντι αντίθετων προς τα χρηστά ήθη πράξεων, και του άρθρου 12 BGB, μέσω του οποίου προστατεύεται και με την αρνητική αγωγή η παράνομη χρήση του ονόματος.

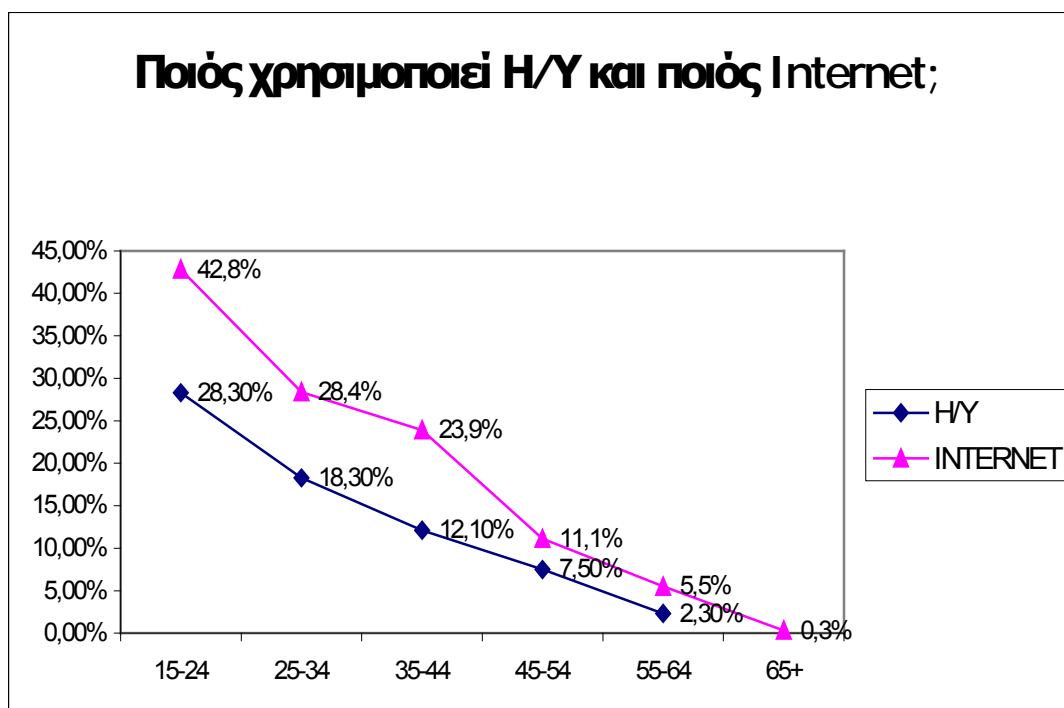
## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### Ποσοτική έρευνα στο γενικό κοινό για τη χρήση του Internet και κατά συνέπεια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Μία πρόσφατη έρευνα που διεξήγαγε η εταιρία ερευνών αγοράς ICAP, (Market Research ICAP) χρησιμοποιώντας τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων στα σπίτια των ερωτώμενων και η οποία έλαβε χώρα από τις 2 Απριλίου έως 8 Μαΐου 2001 με δείγμα αντιπροσωπευτικό 2001 ατόμων (ανδρών και γυναικών από 15 ετών και άνω) σε 47 πόλεις και χωριά της Ελλάδος, οδήγησε στα ακόλουθα συμπεράσματα τα οποία κατανοούμε καλύτερα με τη βοήθεια διαγραμμάτων:

Συμπέρασμα 1<sup>ο</sup> :

**Χρήση της τεχνολογίας,** Σε πληθυσμό 2001 ατόμων χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και χρήση του Internet κατά τους μήνες Οκτώβριο του 2000 έως και Απρίλιο του 2001 σε ηλικίες από 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+, έγινε με τα εξής ποσοστά:

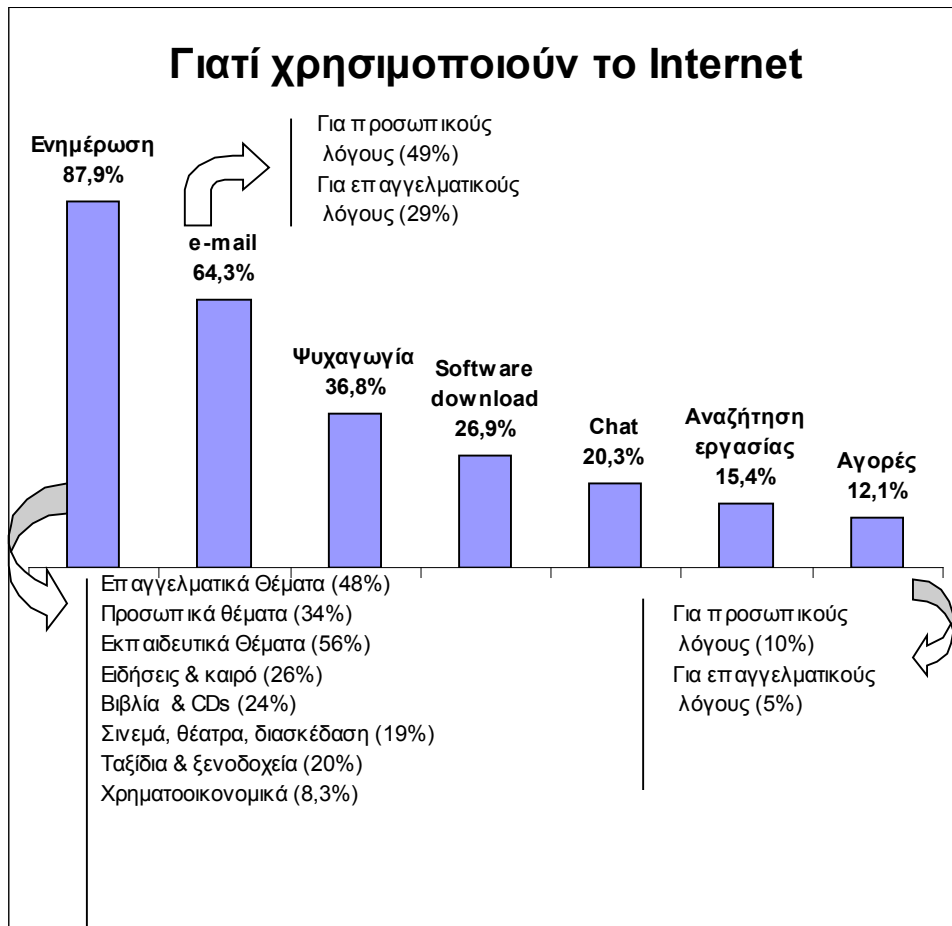


Σχήμα 1: Ποιός χρησιμοποιεί Η/Υ και ποιός Internet

Παρατηρούμε πως χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και άρα χρήση του Internet γίνεται περισσότερο από άτομα μικρών ηλικιών. Παρατηρούμε πως οι ηλικίες μεταξύ των 15-34 κάνουν χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και «σερφάρουν» στο Internet. Τα άτομα αυτά είναι και υποψήφιοι πελάτες στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συμπέρασμα 2<sup>ο</sup> :

**Λόγοι χρησιμοποίησης του Internet**, Εδώ ως βάση χρησιμοποιήθηκαν όσοι κάνουν χρήση Internet. Σε αυτό το δείγμα ατόμων τέθηκε το εξής ερώτημα: Γιατί χρησιμοποιούν το Internet; Οι απαντήσεις τους διακρίνονται καλύτερα με τη βοήθεια του ακόλουθου σχήματος:



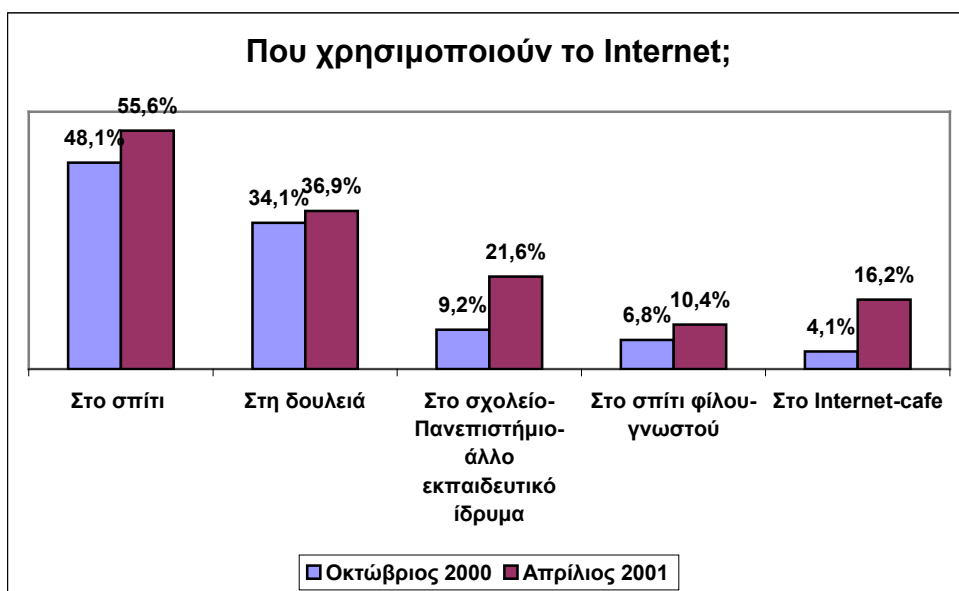
Σχήμα 2: Για ποιους λόγους χρησιμοποιούν το Internet

Με βάση το παραπάνω σχήμα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το Internet κυρίως για ενημέρωση (87,9%) . Μέσω των υπηρεσιών που προσφέρει, διεκπεραιώνουν οι χρήστες του Internet επαγγελματικά θέματα, προσωπικά θέματα, ενημερώνονται για τα τρέχοντα γεγονότα μέσω των ειδήσεων, μαθαίνουν τις εκδόσεις νέων βιβλίων όπως και ότι έχει σχέση με τα πολιτιστικά δρώμενα του τόπου τους. Επίσης

κάνουν χρήση της δυνατότητας αποστολής γραπτών μηνυμάτων (e-mail) τόσο για προσωπικούς όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Τέλος οι χρήστες του Internet κάνουν χρήση και μίας άλλης δυνατότητας που προσφέρει, της αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από αυτό. Μέσω αυτής της δυνατότητας εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το εμπόριο φαίνεται να υστερεί ελαφρά στο ποσοστό υιοθέτησης από τον μέσο όρο, είναι όμως και ο κλάδος που δηλώνει στο μεγαλύτερο βαθμό πρόθεση υιοθέτησης (όσοι δηλαδή δηλώνουν ότι προγραμματίζουν ανάπτυξη πρακτικών ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκουν στον κλάδο του εμπορίου).

Συμπέρασμα 3<sup>ο</sup>:

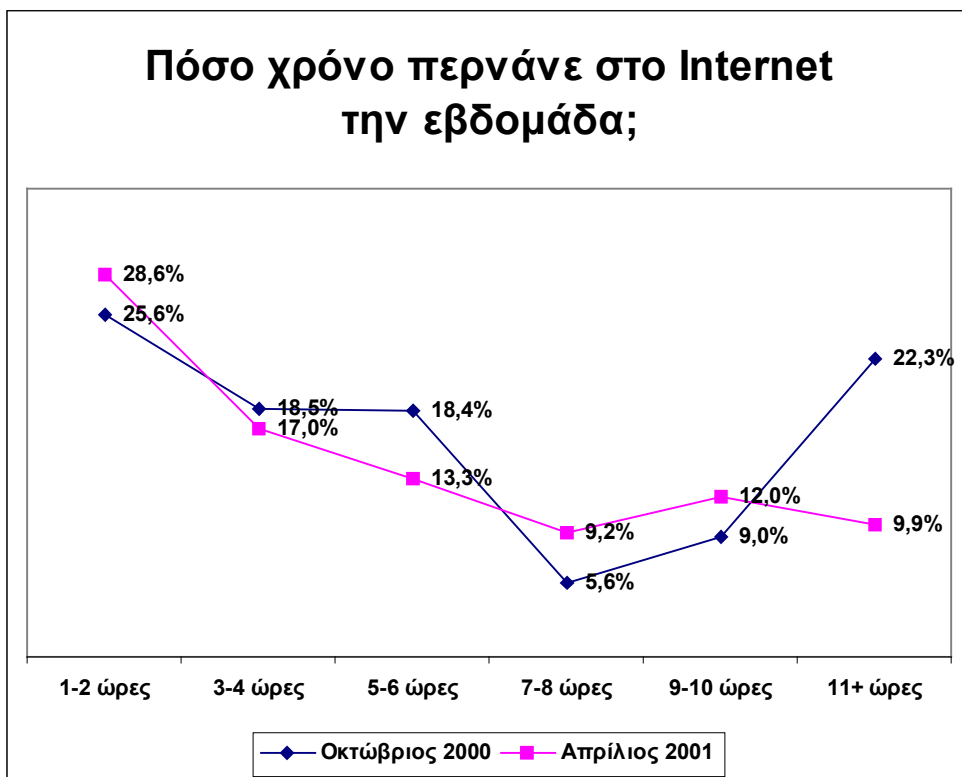
**Που χρησιμοποιούν το Internet;** Πάντα με βάση την έρευνα της ICAP διαπιστώνουμε πώς οι χρήστες του Internet μπορούν να κάνουν χρήση αυτού και κατά συνέπεια όλων των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει σε μεγαλύτερο ποσοστό από το σπίτι. Με τη βοήθεια του σχήματος που ακολουθεί μπορούμε να δούμε πόσο άλλαξε ο χώρος χρησιμοποίησης του Internet από τον Οκτώβριο του 2000 τον Απρίλιο του 2001. Αυτό οδηγεί επίσης στο συμπέρασμα πώς οι περισσότεροι έχουν Η/Υ στο σπίτι τους. Άρα και η δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσα από το σπίτι γίνεται περισσότερο εφικτή. Ακολουθεί ο χώρος εργασίας, το σχολείο ή ο χώρος εκπαίδευσης, το σπίτι φίλων και τέλος το Internet –café σε μικρότερο βέβαια ποσοστό. Τα παραπάνω μπορούμε να τα κατανοήσουμε καλύτερα με τη βοήθεια του ακόλουθου σχήματος:



Σχήμα 3: Σε ποιο χώρο χρησιμοποιείται το Internet;

Συμπέρασμα 4<sup>ο</sup>:

**Πόσο χρόνο περνάνε οι χρήστες στο Internet την εβδομάδα;**  
Χρησιμοποιώντας πάλι το ίδιο δείγμα ατόμων, (όσων δηλαδή κάνουν χρήση του Internet), μπορούμε να οδηγηθούμε σε συμπεράσματα αναφορικά με το χρόνο που περνούν οι χρήστες στο Internet. Συγκρίνοντας και πάλι Οκτώβριο του 2000 και Απρίλιο του 2001 καταλήγουμε στο ακόλουθο σχήμα:



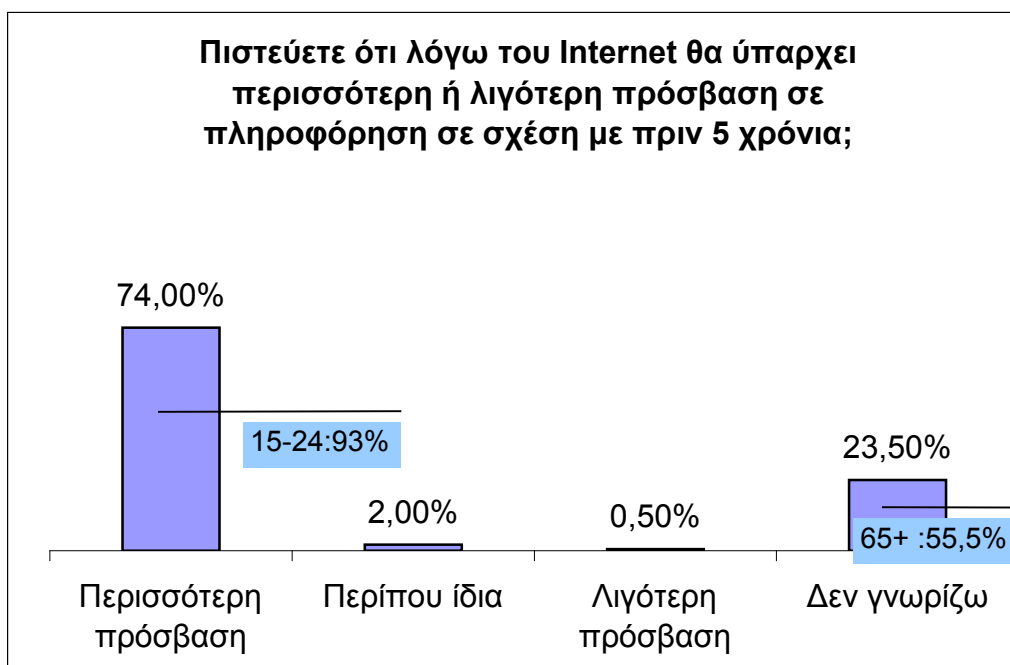
Σχήμα 4: Ο χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες στο Internet

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών αφιερώνει το πολύ 1-2 ώρες στη χρήση του ( 25,6% τον Οκτώβριο του 2000 και 28,6% τον Απρίλιο του 2001). Ανάλογα αυξομειώθηκε ο χρόνος χρήσης του Internet κατά τους υπόλοιπους μήνες.



Συμπέρασμα 5<sup>ο</sup>:

**Πιστεύετε ότι λόγω του Internet θα υπάρχει περισσότερη ή λιγότερη πρόσβαση στην πληροφόρηση σε σχέση με πριν 5 χρόνια;** Πάντα μέσα στα πλαίσια της ίδιας έρευνας διαπιστώνουμε πώς το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων ανεξαρτήτου ηλικίας πιστεύει πως λόγω του Internet θα έχει ο χρήστης περισσότερη πληροφόρηση. Με τη βοήθεια του παρακάτω σχήματος μπορούμε να διακρίνουμε το παραπάνω συμπέρασμα:



Διάγραμμα 5: Λόγω του Internet θα υπάρχει λιγότερη ή περισσότερη πρόσβαση στην πληροφόρηση;

Συμπέρασμα 6<sup>ο</sup>:

**Από πού μαθαίνουν όσοι χρησιμοποιούν Internet για την ύπαρξη καινούργιων sites;** Στην παραπάνω ερώτηση το δείγμα ατόμων που υποτίθεται πώς κάνει χρήση όλων των υπηρεσιών του Internet έδωσε τις παρακάτω απαντήσεις τις οποίες έχουμε στο παρακάτω διάγραμμα:



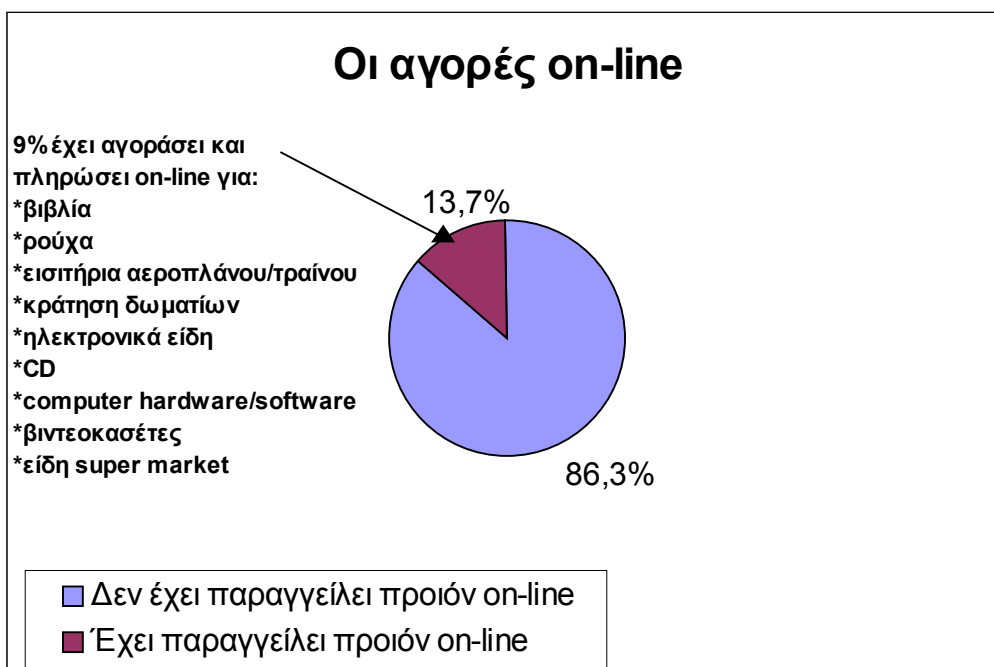
Σχήμα 6: Από πού μαθαίνουν για καινούργια sites

Παίρνοντας ως βάση τα στοιχεία που προκύπτουν από το παραπάνω σχήμα παρατηρούμε πώς την ύπαρξη νέων ιστοσελίδων οι χρήστες την πληροφορούνται κυρίως από φίλους-γνωστούς. Ακολουθεί το ψάξιμο που κάνουν οι ίδιοι μέσα στο διαδίκτυο και οι καταχωρήσεις στον τύπο. Στη συνέχεια έχουμε τις τηλεοπτικές διαφημίσεις και τα links. Βλέπουμε όμως μία διαφορά όσον αφορά τα ποσοστά κατά την περίοδο Οκτωβρίου 2001 και Απριλίου 2000.

Συμπέρασμα 7<sup>ο</sup>:

### Οι αγορές on-line

Παίρνοντας και πάλι ως βάση όσους χρησιμοποιούν το Internet (μέσα από το δείγμα των 2001 ατόμων που ρωτήθηκαν) παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό δεν εμπιστεύεται ακόμη το Internet για να κάνει εμπορικές συναλλαγές μέσα από αυτό. Με τη βοήθεια του παρακάτω σχήματος οδηγούμαστε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

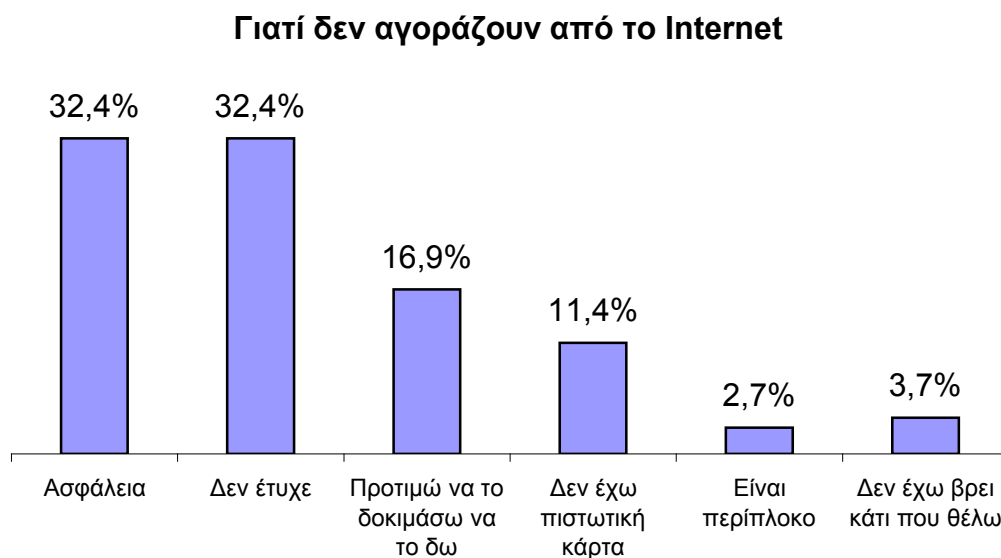


Σχήμα 7: Οι αγορές on-line

Ποσοστό 86,3% δεν έχει παραγγείλει προϊόν on-line. Οι πιθανοί αγοραστές φοβούνται να αγοράσουν και να πληρώσουν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κοινό είναι ακόμη επιφυλακτικό στο να προβεί σε τέτοιου είδους αγορές γι'αυτό και μόνο το 13,7 % έχει αγοράσει και πληρώσει on-line υλικά και άυλα αγαθά.

Συμπέρασμα 8<sup>ο</sup>:

**Γιατί δεν αγοράζουν on-line;** Η αλήθεια είναι πως ενώ πολλά άτομα ασχολούνται με το Internet και κάνουν καθημερινή χρήση αυτού διστάζουν να προβούν σε αγορές προϊόντων μέσα από αυτό. Με τη βοήθεια του παρακάτω σχήματος μπορούμε να δούμε τους λόγους για τους οποίους δεν αγοράζουν on-line όσοι χρησιμοποιούν το Internet:



Σχήμα 8: Γιατί δεν αγοράζουν on-line;

Παρατηρούμε πώς ο κυριότερος λόγος μη χρησιμοποίησης αυτής της «ευκολίας» που παρέχει το Internet είναι η έλλειψη ασφάλειας. Ποσοστό 34,2% των ερωτηθέντων θεωρεί ως κύριο λόγο την ασφάλεια και ακριβώς ίδιο ποσοστό απαντά ότι δεν έτυχε να αγοράσει on-line. Υπάρχουν βέβαια και οι παραδοσιακοί καταναλωτές οι οποίοι προτιμούν να δοκιμάσουν πριν αγοράσουν, κάποιοι δεν έχουν πιστωτική κάρτα και κάποιοι άλλοι δεν έχουν βρει αυτό που θέλουν. Οι παραπάνω λόγοι δυσχεραίνουν την εφαρμογή του **ηλεκτρονικού εμπορίου**.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

## A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Infoplus, Το περιοδικό για την επιχείρηση του 21<sup>ου</sup> αιώνα, Φεβρουάριος 2002, τεύχος 45.
2. Ναυτεμπορική, E-week, *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν, Μάρκετινγκ, Τεχνολογία*, 1 Νοεμβρίου 2001.
3. Ναυτεμπορική, *Το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο*, 5 Μαρτίου 2001.
4. Netweek, *business and marketing in the digital economy*, 24 Σεπτεμβρίου 2001, τεύχος 37.
5. Ναυτεμπορική, Digital business, *Ψηφιακή Οικονομία στον Ελληνικό χώρο*, Απρίλιος 2001, τεύχος 1.
6. Infoplus, *Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα*, Ιούνιος 2001, τεύχος 39.
7. Ναυτεμπορική, Βόρεια Ελλάδα και Νέα Οικονομία, *Στη λεωφόρο της online Επανάστασης*, Σεπτέμβριος 2001.
8. Περιοδικό Digital business, Λευτέρης Μάνθου, «*Ηλεκτρονικές αγορές B2B τώρα και στην Ελλάδα*», Τεύχος 1, Απρίλιος 2001 σελ. 19
9. Infoplus, e-commerce show, *Επιτυχημένη Πορεία και Αναγνώριση*, Τεύχος 39, Ιούνιος 2001.
10. Η Καθημερινή, e-business, 23 Δεκεμβρίου 2000.

11. ΤΟ ΒΗΜΑ, Σπύρος Κτένας, «1,2 εκατ. οι Έλληνες χρήστες του Διαδικτύου το 2001» , , Μάιος 2000.
12. Περιοδικό E-business, “e-business στην ανατολή του 2000”, e-business Φεβρουάριος 2000.
13. Δουκίδης Γ., Πολυμενάκου Α., Γεωργόπουλος Ν., Μότσιος Θ., *Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις*, Εκδόσεις ΕΑΣΕ, 2001.
14. Γεωργόπουλος Ν., Πολλάλης Γ., Αγιακλόγλου Χ., *Το Διαδίκτυο ως Μέσο Ανάπτυξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα*, Σπουδαί, τόμος 50, τεύχος 3-4, Ιούλιος-Δεκέμβριος 2000.
15. Γεωργόπουλος Ν. Σουμπενιώτης Δ., *Η Επίδραση των Πληροφοριακών Συστημάτων στη Δομή και στην ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων* , Επιστημονική Επετηρίδα Πανεπιστημίου Πειραιώς προς τιμήν του Αν. Καθηγητή Δ.Κοδοσάκη, 1999.
16. Άνθιμος Απόστολος, *Η διασφάλιση των διακριτικών γνωρισμάτων στο Διαδίκτυο*. Απόστολος Άνθιμος, Ο κίνδυνος από τα domain names , Επισκ ΕΔ Γ/2000,
17. Ο κόσμος της πληροφορικής στο λιανεμπόριο και χονδρεμπόριο, Τεύχος 2, Μάρτιος 2000.
18. Επιλογή, Πλάτωνας Τσούλος, «Διαστάσεις και προοπτικές της e-αγοράς», Απρίλιος 2000.
19. Ναυτεμπορική , Γ. Ζώτος, Μ.Καλαμπόκα, *Τα μυστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, 3 Απριλίου 2000.

20. Περιοδικό Tecch Business , Μπάμπης Γεωργικός, « *Η ελληνική αγορά του Internet: Ραγδαίες αλλαγές στον χάρτη*», Νοέμβριος 1999.
21. Νομολογία Ελληνικών Δικαστηρίων, Βιομηχανική και Πνευματική ιδιοκτησία, Αθέμιτος Ανταγωνισμός-ηλεκτρονικές Διευθύνσεις(domain names). Κίνδυνος συγχύσεως.
22. Δουκίδης Γ. Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998,σελ.27.
23. Οικονόμου Γ. Γεωργόπουλος Ν., *Πληροφοριακά συστήματα για τη Διοίκηση Επιχειρήσεων*, εκδόσεις Ευγ. Μπένου, 1995
24. Δουκίδης Γ. Φραγκοπούλου Α., Αναγνωστόπουλος Ι., *EDI –Ηλεκτρονική Μεταβίβαση Δεδομένων*, εκδόσεις Σταμούλη, 1993.
25. Γεωργόπουλος Ν., *Προγραμματισμός και Σχεδίαση Ηλεκτρονικού Εμπορίου*, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, 2001.
26. Γεώργιος Γεωργιάδης, «*Η προστασία των διακριτικών γνωρισμάτων στο διαδίκτυο-Domain names*». ΔΕΕ 12/1999 (ΕΤΟΣ5ο)
27. Γρηγόριος Λαζαράκης, «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», Συνήγορος,
28. Ιωάννης Ιγγλεζάκης, «*Οι νομικές ρυθμίσεις για τις ψηφιακές υπογραφές*». Η οδηγία 1999/93/εκ και οι εθνικές νομοθεσίες, Επισκ ΕΔ Γ/2000
29. Λιακόπουλος Γ., Βιομηχανική Ιδιοκτησία II , δ' έκδοση, 1995,
30. Λιακόπουλος Γ., Ομώνυμες εμπορικές επωνυμίες, ΕΕμπΔΔ , 1994
31. Ιωάννης Καράκωστας «*Δίκαιο και Internet, νομικά ζητήματα του Διαδικτύου*», Δίκαιο και Οικονομία, Εκδόσεις Σάκουλας.

32. ΤΟ ΒΗΜΑ της Κυριακής, Βανδώρος Σ., «Οι καλοί και οι κακοί του κυβερνοχώρου», Απρίλιος 1999.
33. Η Εξουσία, Έλενα Δουγένη, «Internet: Η δεύτερη επανάσταση.....», , Οκτώβριος 1999.
34. Δ. Δενιόζος , «Τηλε-εργασία και κοινωνία των πληροφοριών», Πρόεδρος, Εθνικό Ινστιτούτο Εργασίας, FORUM Τηλεπικοινωνιών, 26/3/1998.



# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

## Β. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Esprit project 27028 e-commerce Legal issues Platform page 4
2. Kur, Namens-und Kennzeichenhennsscchutz im Cyberspace, gR 1996,
3. Teach Yourself e-commerce Programming with ASP in 21 days, Stephen Walter with J. Levine, SLMS,page 9
4. Nabil R. Adam Yelena Yesha, Electronic Commerce, Springer, 1995, page 8
5. G. Rummler , A. Brache, Improving Performance, Jossey- Bass Publishers, 2<sup>nd</sup> Ed. , 1995.
6. Wan, C. Chung, Web page design and network analysis, Internet Research: Electronic Network Applications and Policy, Vol. 8, Nr. 2, 1998
7. R. Moen, New quality cost model used as a top management tool, The TQM Magazine, Vol. 10, Nr.5 1999 .
8. Gerald J. Stuber, The electronic purses An overview of recent developments and policy issues, MontrealQ Bank of Canada, 1996.
9. E-Business: the big challenge is business design, T. Kippenberger, The Antodote, Volume 4 No.5, 1999.
10. Bernard R., *The Corporate Intranet*, John Wiley & Sons, 1997.
11. Berryman K., Harrington L., Layton-Robin D., Rerolle V., *Electronic Commerce: Three Emerging Strategies*, The McKinsey Quarterly 1998.

12. Boldfish, *Top Ten Strategies for Direct email Success*, White Paper, 2001.
13. Derfler F., *Secure your Network*, PC Magazine, 2001.
14. English N., Pearce M., *Advertising on the Web*, Ivey Business Journal, v63 n5, p38-41, 1999.
15. Fumy W., *Internet Security Protocols*, COSIC'97 Course, pp.186-208, 1998.
16. Georgopoulos N., Ch. Nikolarakos, I. Vagelatos, *The Scorecard As A Tool For Assessing The Capabilities Of Ecr In Greek Firms*, Proceedings of the Hercma 2001 Conference, Athens, 20-22 September 2001.
17. Georgopoulos N., Pantazzi A. M ., *Business Process Reengineering and Electronic Commerce*, Presented at the 6<sup>th</sup> International Symposium Methods, Techniques, Resources and Information Technologies in Strategic Management, Subotica, Yugoslavia, 17-18 May 2001.
18. Higgins K., *Internet Protocols*, Internet Week, 2000.
19. Kalakota R., Whiston A.B., *Electronic Commerce: A Manager Guide*, 1997, Addison Wesley Longman Inc., ISBN 0-201-88067-9.
20. Kallstrom O., *Business Solutions for Mobile e-Commerce*, ericson Review No 2, 2000.
21. Norris G., Dunleavy J., Hurley J., Balls J., *E-Business and ERP: Transforming the Enterprise*, John Wiley & Sons, ISBN 0471392081, 2000.
22. Nunny S., *Advertising on the Internet: Strategies for Success*, Reuters Business Reports, 2000.

23. Porter M., Internet strategy, Harvard Business Review, March-April 2001.
24. Schneider G., Perry J., electronic Commerce, Course Technology, Thompson Learning, 2000.
25. Romn C., Subweeks F, Doing Business Electronically: A Global Perspective of Electronic Commerce, ISBN 3540761594, Springer Verlag GMBH & CO KG, 2000.
26. Rayport F., Sviokla J., Exploiting the Virtual Value Chain, Harvard Business Review, n.6, pp. 141-9, 1994.
-

# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

**EDI-Hellas**, [www. Edihellas.gr](http://www.Edihellas.gr)

[www.eett.gr](http://www.eett.gr)

<http://www.emerald-library.com/ft>

<http://www.ecommerce.gov>

<http://www.emerald-library.com/ft>

[www.eede.gr](http://www.eede.gr)

[www.economics.gr](http://www.economics.gr)

[www. iana.org](http://www.iana.org)

[www.icann.org](http://www.icann.org)