

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

<ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ>

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: <ΠΑΠΑΔΑΚΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΑΜ1248 , ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΑΜ1346>

Επιβλέπων: <ΣΚΟΥΛΟΥΔΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ>

©
<2024>

HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

DEPARTMENT OF MANAGMENENT SCIENCE AND TECHNOLOGY

< EXTRAORDINATION AND ELECTRONIC COMMERCE: THE CASE OF GREECE >

DIPLOMA THESIS

Student : < PAPADAKI EVANGELIA AM1248, DRAKOPOULOU VASILIKI AM1346 >

Supervisor : < SKOYLOYDAKIS EMMANOYHL >

©

<2024>

<u>Υπεύθυνη Δήλωση</u> *: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η διπλωματική εργασία με θέμα εξωστρέφεια και ηλεκτρονικό εμπόριο στην περίπτωση της Ελλάδας και συγκεκριμένα οι επιπτώσεις της πανδημίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το παρών σύγγραμμά χωρίζεται σε 7 κεφάλαια. Τα 7 κεφάλαια περιλαμβάνουν τα εξής: εξωστρέφεια ελληνικών επιχειρήσεων, τι συμβαίνει στην Ελλάδα με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέραμε μεθόδους ενίσχυσης εξωστρέφειας. Επιπλέον ασχοληθήκαμε με την φορολογική νομοθεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου , με την προστασία των προσωπικών δεδομένων και με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην φάση της πανδημίας.

Στο κεφάλαιο το πρώτο αναλύσαμε την εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα αναφέραμε τον ορισμό, τα συστατικά μέρη μιας επιχείρησης καθώς και τον ορισμό της εξωστρέφειας και πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα.

Στο κεφάλαιο το δεύτερο ασχοληθήκαμε με το εμπόριο σε ηλεκτρονική μορφή. Διατυπώσαμε τον όρο του εμπορίου σε ηλεκτρονική μορφή καθώς και αναφέραμε τα οφέλη αλλά και τα μειονεκτήματα του.

Στο κεφάλαιο το τρίτο αναλύσαμε τις μεθόδους ενίσχυσης της εξωστρέφειας. Πιο συγκεκριμένα ασχοληθήκαμε με τους παράγοντες που παίζουν ρόλο στην στρατηγική των εξαγωγών καθώς και στην προετοιμασία και την οργάνωση των εξαγωγών. Αναφέραμε και σχετικά παραδείγματα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με την νομοθεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου, το ηλεκτρονικό χρήμα, την ασφάλεια των συναλλαγών και με το θεσμικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύσαμε την προστασία προσωπικών δεδομένων με έμφαση στους κινδύνους, στις συνέπειες που προκύπτουν από την παραβίαση τους καθώς και με την νομοθεσία που ισχύει.

Τέλος ασχοληθήκαμε με το ηλεκτρονικό εμπόριο κατά την διάρκεια της πανδημίας covid 19 και συγκεκριμένα με τις τάσεις και τις επιδράσεις που είχε η πανδημία στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Λέξεις Κλειδιά: εξωστρέφεια, ηλεκτρονικό εμπόριο, covid 19,φορολογική νομοθεσία, προσωπικά δεδομένα.

ABSTRACT

Diplomatic work on extroversion and e-commerce in the case of Greece, specifically the effects of the pandemic on e-commerce. This book is divided into 7 chapters. The 7 chapters include the following: extroversion of Greek businesses, what is happening in Greece with e-commerce, we mentioned methods of enhancing extroversion. In addition, we dealt with the tax legislation of e-commerce, with the protection of personal data and with e-commerce in the phase of the pandemic. In the first chapter we analyzed the extroversion of Greek businesses and specifically mentioned the definition, the constituent parts of a business as well as the definition of extroversion and more specifically in Greece. In the second chapter we dealt with e-commerce. We have formulated the definition of e-commerce as well as mentioned its advantages and disadvantages. In the third chapter we analyzed the methods of strengthening extroversion. More specifically, we dealt with the factors that play a role in export strategy as well as in the preparation and organization of exports. We also mentioned relevant examples. In the fourth chapter we dealt with e-commerce legislation, e-money, transaction security and the institutional framework of e-transactions. In the fifth chapter we analyzed the protection of personal data with an emphasis on the risks, the consequences arising from their violation as well as the legislation in force. Finally, we dealt with e-commerce during the covid 19 pandemic, specifically with the trends and effects that the pandemic had on e-commerce.

Key Words: extroversion, e-commerce, covid 19, tax legislation, personal data.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εξωστρέφεια Ελληνικών Επιχειρήσεων

1.1 Ορισμός, περιβάλλον και συστατικά μέρη της επιχείρησης……6

1.2 Επιχειρήσεις στην Ελλάδα……11

1.3 Έννοια της εξωστρέφειας στις επιχειρήσεις……13

1.4 Εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων……19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Ελλάδα και ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1Ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου και μορφές..23

2.2Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου……32

2.3 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού εμπορίου……38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Μέθοδοι ενίσχυση της εξωστρέφειας

3.1 Διάρθρωση του εξωτερικού εμπορίου……41

3.2 Παράγοντες καθοριστικοί για την στρατηγική των εξαγωγών στις επιχειρήσεις……46

3.3 Οργάνωση και προετοιμασία των εξαγωγών……47

3.4Παράδειγμα πολιτικής εξωστρέφειας της Ελλάδας……51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Φορολογική Νομοθεσία ηλεκτρονικού Εμπορίου

4.1 Φορολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου……..54

4.2 Ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών.59

4.3 Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών…..69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Προστασία Προσωπικών δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

5.1 Βασικές έννοιες……72

5.2 Προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο……74

5.3 Κίνδυνοι των προσωπικών δεδομένων……77

5.4 Συνέπιες που προκύπτουν από την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών……78

5.5 Αρχή προστασίας των προσωπικών δεδομένων και διασφάλιση απορρήτου……79

5.6 Νομοθεσία των προσωπικών δεδομένων……81

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και covid -19

6.1 Επίδραση του covid -19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο87
6.2 Οι τάσεις που δημιούργησε ο covid -19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο……90
6.3 Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα κατά τον covid -19……91
7. Συμπεράσματα-Βιβλιογραφία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εξωστρέφεια Ελληνικών Επιχειρήσεων

1.0 Ορισμός, περιβάλλον και συστατικά μέρη της επιχείρησης

1.1.1 Ορισμός Επιχείρησης

Επιχείρηση ορίζεται ένας οργανισμός οικονομικός ο οποίος έχει ακίνητη και κινητή περιουσία, προϋποθέτει την εφαρμογή της αρχής της οικονομίας ,διαθέτοντας υπηρεσίες και προϊόντα έχει σαν σκοπό την πραγματοποίηση ενός σκοπού αντικειμενικού, που συνήθως είναι να επιτύχει το μέγιστο κέρδος. Ουσιαστικά είναι μία αυτόνομη μονάδα οικονομική που αποτελείται από συνδυασμό διάφορων παραγωγικών συντελεστών όπως φύση, εργασία και κεφάλαιο. Ο συνδυασμός αυτός γίνεται με διάφορους τρόπους και ο στόχος του είναι η προμήθεια ή η διάθεση υπηρεσιών ή αγαθών στην αγορά. Με δικά μας λόγια επιχείρηση νοείται η προσπάθεια που γίνεται από τους ανθρώπου και είναι οργανωμένη όπου στοχεύει στην εξυπηρέτηση των πελατών αλλά σύγχρονος στο κέρδος της επιχείρησής με αυξανόμενο κέρδος και επαναμβανόμενο τρόπο. Τα είδη των επιχειρήσεων είναι 3:ιδιωτικές επιχειρήσεις ,δημόσιες επιχειρήσεις και μικτές επιχειρήσεις. Οι νομικές μορφές επιχειρήσεων διακρίνονται σε τρείς μορφές ατομικές ,εταιρικές και άλλες μορφές. Οι εταιρικές μορφές των επιχειρήσεων διακρίνονται σε εταιρεία ομόρρυθμη, εταιρεία ετερρόρυθμη, εταιρεία περιορισμένης ευθύνης, ανώνυμη εταιρεία, ανώνυμη ναυτιλιακή εταιρεία, ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρία, συνεταιρισμός , συμπλοιοκτησία και Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση. Οι άλλες μορφές εταιρειών είναι οι κομματικές Επιχειρήσεις, οι ποδοσφαιρικές ανώνυμες επιχειρήσεις και καλαθοσφαιρικές ανώνυμες επιχειρήσεις. Επίσης οι επιχειρήσεις διακρίνονται βάση του μεγέθους τους:

Επιχειρήσεις πολύ μικρές είναι εκείνες που έχουν εργαζομένους λιγότερους από δέκα, το ετήσιο εισόδημα τους είναι λιγότερο από τριακόσιες χιλιάδες ευρώ ενώ το συνολικό κόστος της περιουσίας της επιχείρησης είναι μικρότερο από επτακόσιες χιλιάδες ευρώ.

Επιχειρήσεις μικρές είναι εκείνες που έχουν μέχρι 50 εργαζομένους, το ετήσιο εισόδημα είναι από επτακόσιες χιλιάδες ευρώ ως τέσσερα εκατομμύρια πεντακοσίων ευρώ ενώ το συνολικό κόστος της περιουσίας να είναι μικρότερη από οκτώ εκατομμύρια ευρώ αλλά συγχρόνως να είναι μεγαλύτερη από επτακόσιες χιλιάδες ευρώ.

Μικρές ορίζονται οι επιχειρήσεις που έχουν εργαζόμενους από πενήντα εργαζόμενους μέχρι διακόσιους πενήντα ενώ έχουν ετήσιο εισόδημα μικρότερο από σαράντα εκατομμύρια και μεγαλύτερο από τέσσερα εκατομμύρια πεντακόσιες χιλιάδες ευρώ ενώ ταυτόχρονα η αξία που έχει η περιουσία τους να κυμαίνεται από 8 εκατομμύρια μέχρι 20 εκατομμύρια ευρώ.

Μεγάλες είναι αυτές οι επιχειρήσεις που οι εργαζόμενοι κυμαίνονται από διακόσιους πενήντα και φτάνουν μέχρι δύο χιλιάδες και το εισόδημα σε ετήσια βάση είναι μεταξύ σαράντα εκατομμυρίων ευρώ μέχρι ένα δισεκατομμύριο ευρώ.

Οι κολοσσοί είναι αυτές οι επιχειρήσεις που έχουν εργαζομένους περισσότερος από δύο χιλιάδες και έχουν εισόδημα ετήσιο καθώς και η αξία της περιουσίας συνολικά είναι μεγαλύτερη από ένα δισεκατομμύριο ευρώ.

• Επίσης οι επιχειρήσεις διακρίνονται ανάλογα με το αντικείμενό που έχουν:

Σε επιχειρήσεις πρωτογενούς παραγωγής

Σε επιχειρήσεις μεταποίησης ή μετασχηματισμού ή παραγωγής όπου σ’ αυτήν την κατηγορία είναι ενταγμένες οι βιοτεχνίες και οι βιομηχανίες.

Σε εμπορικές επιχειρήσεις ή εμπορίου γενικού.

Σε ασφαλτικές επιχειρήσεις.

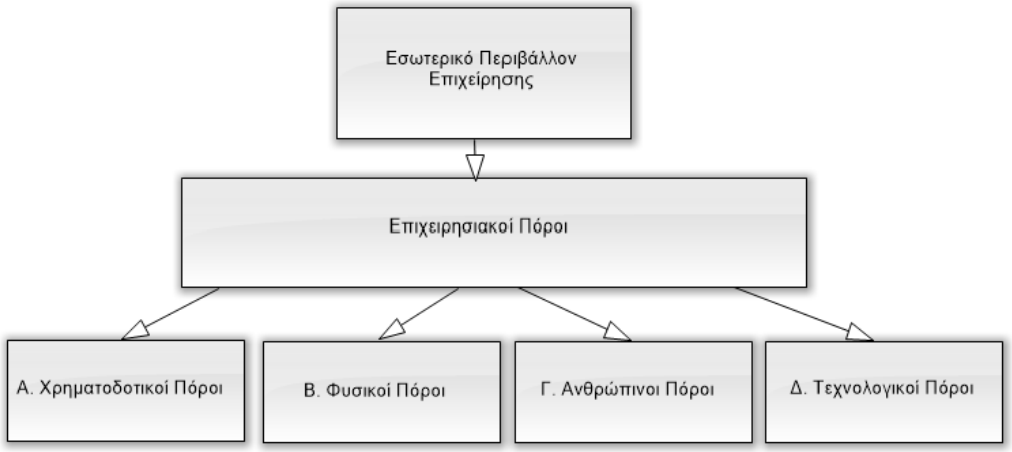
Σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Σε επιχειρήσεις τραπεζικές.

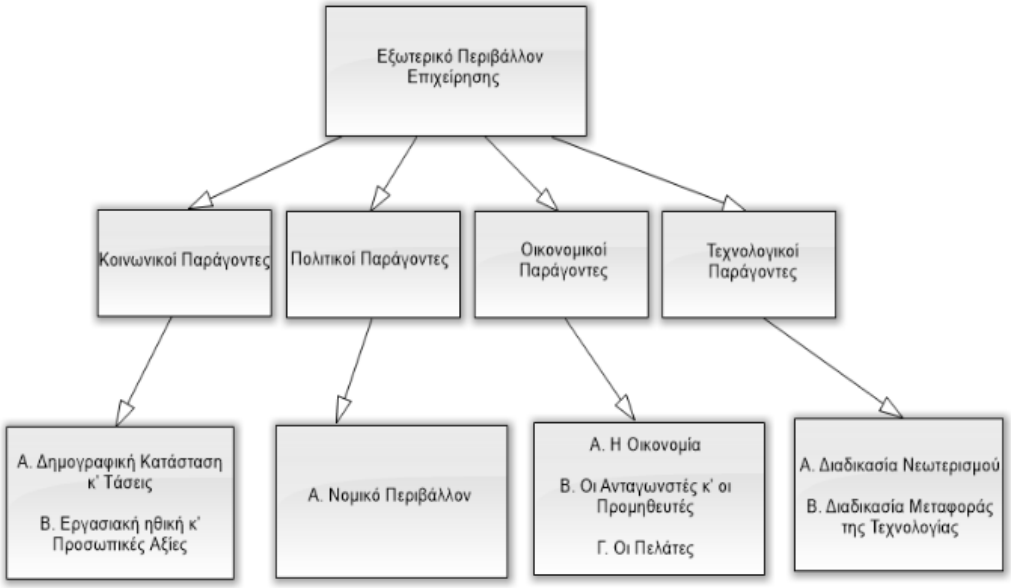
Σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με τις μεταφορές και χωρίζονται σε θαλάσσιες, χερσαίες, και μεταφορές εναέριες.

1.1.2 Το Περιβάλλον της Επιχείρησης

Το περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από οργανισμούς της οικονομίας που επηρεάζουν τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις. Μία επιχείρηση πρέπει να αποτελείται από μέλη που είναι απόλυτως λειτουργικά σε περιβαλλοντικούς παράγοντες μιας επιχείρησης με σκοπό να μην έχουν αρνητικές επιπτώσεις τόσο στα έσοδα τους αλλά και στην παραγωγή τούς. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αυτοί, επηρεάζουν το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Το περιβάλλον το εξωτερικό μιας επιχείρησης αποτελείται από τεχνολογικούς, κοινωνικούς, πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες. Για παράδειγμα παράγοντες σαν της τράπεζες, τους πελάτες, τα συνδικάτα και τους προμηθευτές προκαλούν αλληλεπίδραση σε μία επιχείρηση. Το περιβάλλον το εσωτερικό της επιχείρησης περιλαμβάνει τους ανθρώπινους , χρηματοοικονομικούς ,φυσικούς και τεχνολογικούς πόρους. Με τον όρο επιχειρησιακοί πόροι ονομάζουμε εκείνα τα στοιχεία που βρίσκονται στην επιχείρηση μέσα και έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν δηλαδή είναι διαθέσιμα. Αυτοί οι πόροι είναι παρόμοιοι με τους παράγοντες του περιβάλλοντος του εξωτερικού της επιχείρησης αλλά διαφέρουν μεταξύ τους. Οι διαφορές αυτές εξαρτώνται από τον χώρο λειτουργίας τους. Παραδείγματος χάρη οι παράγοντες της τεχνολογίας έχουν διαφορετές τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό τους περιβάλλον. Αυτό οφείλεται στο ότι μια επιχείρηση ίσως να μην έχει διαθέσιμη τεχνολογία ή ίσως έχει ανακαλύψει δικές της διαδικασίες που έχουν σχέση με την τεχνολογία και δεν υπάρχουν σε άλλες επιχειρήσεις.



Σχήμα 1. Το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης



Σχήμα 2 Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης

1.1.3 Τα Συστατικά Μέρη της Επιχείρησης

Μία επιχείρηση εξαρτάται από το περιβάλλον της, αυτό οφείλεται επειδή προσλαμβάνει εισροές ενώ παράλληλα τις μετατρέπει σε εκροές. Ουσιαστικά τα στοιχεία μιας επιχείρησης είναι οι εισροές που καθορίζονται από τους παραγωγικούς συντελεστές, συγκεκριμένα από τις γνώσεις, τις πληροφορίες, το ανθρώπινο

δυναμικό, τις επιδεξιότητες ,την εκπαίδευση, τα υλικά, την μεθοδολογία, το κεφάλαιο και την ενέργεια. Ουσιαστικά η διαδικασία της παραγωγής αλλά και η εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και οι εκροές που οδηγούν στην τελική μορφή των υπηρεσιών ή των προϊόντων, πιο συγκεκριμένα μετατρέπονται σε υπηρεσίες ή σε αγαθά με την τελική τους μορφή. Οι τρείς καταστάσεις που πιθανόν μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση είναι οι εξής:

Οι εισροές μπορεί να είναι πιο μεγάλες από τις εκροές, αυτό συνεπάγεται ότι τα έξοδα αυτής της επιχείρησης είναι μεγαλύτερα από τα έσοδα, με αποτέλεσμα η να έχει ζημία η επιχείρηση.

Οι εισροές μπορεί να είναι ίσες με τις εκροές, αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι τα έσοδα της επιχείρησης είναι ίσα με τα έξοδα της, αυτό ορίζεται ως το νεκρό σημείο της επιχείρησης

Οι εισροές μπορεί να είναι πιο μικρές από τις εκροές, αυτό συνεπάγεται ότι αυτή η επιχείρηση έχει κέρδος, αφού τα έσοδα της είναι μεγαλύτερα από τα έξοδα τα λειτουργικά της επιχείρησης.



Σχήμα 3 Συστατικά μέρη μιας επιχείρησης

1.2 Επιχειρήσεις στην Ελλάδα

Οι Ελληνικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, ανάλογα με το μέγεθός τους, διακρίνονται σε επιχειρήσεις μικρές, μεσαίες και μεγάλες. Αναλογικά με το μέγεθός τους εξαρτάται και δραστηριότητα τους η επιχειρηματική αλλά και η πρακτική που εφαρμόζουν σε διοικητική μορφή. Οι επιχειρήσεις οι μικρομεσαίες είναι ο σημαντικότερος τύπος των επιχειρήσεων αφού ο αριθμός αυτών των επιχειρήσεων σύμφωνα με όλες της επιχειρηματικές μονάδες της χώρας μας είναι μεγάλος καθώς και η επίδραση τους παίζει σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη της χώρας μας. Σύμφωνα με την επίσημη εφημερίδα του 2003 της Ευρωπαϊκής ένωσης οι επιχειρήσεις οι μικρομεσαίες είναι αυτές που έχουν πιο λίγους από διακόσιους πενήντα υπαλλήλους ενώ ο κύκλος σε ετήσια βάση των εργαζομένων δεν είναι μεγαλύτερος από πενήντα εκατομμύρια ευρώ ή ο κύκλος εργασιών ο ετήσιος δεν είναι μεγαλύτερος από πενήντα εκατομμύρια ευρώ ή ο ετήσιος ισολογισμός συνολικά δεν είναι μεγαλύτερος από σαράντα τρία εκατομμύρια ευρώ. Μικρομεσαία επιχείρηση δεν είναι μια επιχείρηση όπου το 25% η και περισσότερο από το δικαίωμα ψήφου της ή του κεφάλαιου της ελέγχεται έμμεσα η άμεσα από έναν ή περισσότερους φορείς ή οργανισμούς του δημοσίου, από κοινού ή μεμονωμένα. Συγκεκριμένα στην χώρα μας οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο επειδή ένα ποσοστό μεγάλων των επιχειρήσεων είναι του ίδιο τύπου και έχουν πολλούς υπαλλήλους. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

• Το κεφάλαιο μιας επιχείρησης ανήκει σε μια μικρή ομάδα ατόμων ή ακόμα και σ ένα άτομο.

• Η επιχείρηση αυτή γεμίζει ένα κομμάτι της αγοράς μικρό σε εγχώριο επίπεδο και δεν διαθέτει ένα τμήμα έρευνας και ανάπτυξης.

• Ο διαχειριστής και διευθυντής της επιχείρησης ταυτίζεται με τον επιχειρηματία ταυτίζεται και δεν έχει άλλα διευθυντικά στελέχη.

• Η εργασία της επιχείρησης εξαρτάται περισσότερο από την εργασία την προσωπική.

• Η επιχείρηση αυτή δεν έχει την δυνατότητα να επηρεάσει τις τιμές της αγοράς.

• Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με τομείς βασικούς, σαν το εμπόριο το λιανικό, τον τομέα τον αγροτικό , την μεταποίηση, το εμπόριο το χονδρικό κ.λπ.

• Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται ακόμα και με τομείς παραδοσιακούς που βγάζουν παραδοσιακό προϊόντα για τις εγχώριες καθώς και τις τοπικές αγορές.

Η επιχειρηματικότητα είναι μια σημαντική δύναμη για σύστημα της οικονομίας καθώς και της οικονομικής ανάπτυξης. Ουσιαστικά, βοηθάει στο να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας καθώς και στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας, καθώς ενισχύει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα διαμέσου της ίδρυσης και ανάπτυξης καινούργιων επιχειρήσεων που παίζουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, τόσο της οικονομίας όσο και των επιχειρήσεων. Οι σπουδαιότερες αιτίες όπου οι επιχειρήσεις οδηγούνται στο να κάνουν σχέδια είναι το κίνητρο να βγάζουν κέρδος αφού κατανομή των πόρων που είναι αποδοτική βοηθάει την επιχείρηση μπορέσει να λιγοστέψει το κόστος της, να δυναμώσει τη θέση της στον κλάδο στον οποίο βρίσκεται με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κέρδος της. Επιπλέον μέσω της εισαγωγής βελτιωμένων και καινοτόμων διαδικασιών μπορεί να αυξηθεί το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά.

Στην Ελλάδα συγκεκριμένα το 75,5% όλων των επιχειρήσεων σχετίζονται με τον τομέα τον τριτογενή, το 22,5% με τον τομέα τον δευτερογενή και τέλος το 2% με τον τομέα τον πρωτογενή. Το εμπόριο ξεχωρίζει στον τριτογενή τομέα ενώ στο δευτερογενή τομέα ξεχωρίζουν οι τομείς των κατασκευών, οι μεταποιητικές βιομηχανίες και ο τουρισμός με τις επιχειρήσεις των ειδών εστίασης. Οι εμπορικές επιχείρησης της Ελλάδας διακρίνονται σε επιχειρήσεις λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Συγκεκριμένα ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων που έχουν να κάνουν με το εμπόριο είναι περίπου το 1/4 όλου του τζίρου. Ενώ οι βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν κύκλο εργασιών μεγαλύτερο του 1/3 σε σχέση με ολόκληρο το τζίρο του ιδιωτικού τομέα, ενώ τα έσοδα των κατασκευαστικών επιχειρήσεων είναι το 10% από τα συνολικά έσοδα του ιδιωτικού τομέα. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο απασχολούν το 37% όλων των ιδιωτικών υπαλλήλων, οι

βιομηχανίες απασχολούν το 15% όλου του ανθρώπινου δυναμικού, ο εκπαιδευτικός κλάδος το 14%,ο κατασκευαστικός κλάδος το 9,5% και τέλος ο κλάδος των μεταφορών το 7,5%.

Στην χώρα μας λοιπόν η νομική μορφή των επιχειρήσεων στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε μορφή ατομικών επιχειρήσεων. Αυτό οφείλεται στον κατακερματισμό της οικονομίας καθώς και στη δομή της οικονομικής διάρθρωσης του παραγωγικού συστήματος. Αντίθετα με τις Ευρωπαϊκές χώρες που υπάρχει συγκέντρωση σε μεγάλες οικονομικές μονάδες. Αυτό έχει σχέση με τα χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομίας όπως για παράδειγμα τη γραφειοκρατία, τη μικρή βιομηχανική παραγωγή, στο μικρό ρίσκο επενδύσεων των επιχειρηματιών και τέλος της ελληνικής κουλτούρας για σχηματισμό οικογενειακών επιχειρήσεων. Αυτό ισχύει σε όλους τους τομείς. Το 90,9% του συνόλου των Ελληνικών Επιχειρήσεων έχει την μορφή της ατομικής επιχείρησης. Έτσι οι Ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι τόσο ανταγωνιστικές, τόσο καινοτόμες και δεν έχουν μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης. Ενώ το 9,1% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι οι προσωπικές και κεφαλαιουχικές εταιρείες.

1.3 Έννοια της εξωστρέφειας στις επιχειρήσεις

Με τον όρο εξωστρέφεια ορίζουμε την στροφή που κάνουν οι επιχειρήσεις να κάνουν εξαγωγές στα προϊόντα τους και να τα εισχωρούν σε αγορές νέες του εξωτερικού. Αυτή την έννοια την χρησιμοποιούμε κυρίως στον επιχειρηματικό χώρο. Ουσιαστικά ο όρος αυτός είναι ένας ορισμός ευρύτερος των εξαγωγών και περιλαμβάνει το εμπόριο αγαθών σε διεθνές επίπεδο και υπηρεσιών ,τις ξένες άμεσες επενδύσεις και τις Διεθνείς Επενδύσεις Χαρτοφυλακίου κ.α. Η εξωστρέφεια είναι μια αναγκαία συνθήκη για την ανάκαμψη της οικονομίας. Με τον όρο εξαγωγές ορίζουμε την πώληση αγαθών κυρίως εμπορικών αλλά και υπηρεσιών που παράγονται για να χρησιμοποιηθούν εγχώρια ή να πουληθούν σε χώρες άλλες. Οι εξαγωγές είναι απαραίτητο να είναι κάθε επιχείρησης ο στόχος με αποτέλεσμα να δίνει τα προϊόντα της και σε άλλες αγορές μεγαλύτερες. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας της εξωστρέφειας είναι ότι μειώνονται οι εισαγωγές και σε περίπτωση που μία χώρα βρίσκεται σε κρίση βοηθάει την επιχειρηματική δραστηριότητα. Η εξωστρέφεια των Επιχειρήσεων μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς διαφορετικούς

τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται στο να οδηγηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα σε διεθνές επίπεδο. Υπάρχουν και άλλες εναλλακτικές μέθοδοι για την εξωστρέφεια μιας επιχείρησης που ονομάζονται<<entry modes>>. Οι μέθοδοι της εξωστρέφειας είναι οι εξής:

Εξαγωγές

Είναι η πιο γνωστή στρατηγική για να οδηγηθεί μια επιχείρηση σε διεθνές επίπεδο. Ουσιαστικά πουλάμε εμπορικά αγαθά ή προφέρουμε τις υπηρεσίες σε διάφορες χώρες. Η δυνατότητα μιας επιχείρησης να δίνει προϊόντα σε άλλες χώρες δείχνει την οικονομική της ευμάρεια καθώς επίσης και τις δεξιότητες που έχουν τα στελέχη της σε σχέση με άλλες όμοιες επιχειρήσεις που δεν καταφέρνουν να κάνουν εξαγωγές. Μεταξύ της χρονολογίας 1980-1994 παρατηρήθηκε μία μείωση της εμπορικής δραστηριότητας, αυτή οφείλεται στον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και στην εκτόξευση των χρεών λόγω του Πολέμου της ΗΠΑ της Αμερικής .Επίσης οφείλεται και στην μείωση της διόγκωσης της πολιτικής προστασίας, όπου αυτή ήταν η αιτία που αυξήθηκαν οι δασμοί.. Αυτό ήταν μία άμεση συνέπεια ύφεσης του 1929 καθώς επίσης και λόγω απουσίας ηγεμόνων ικανών σε παγκόσμιο επίπεδο που θα βοηθούσε να αναπτυχθεί η οικονομία και να διατηρηθεί η σταθερότητάς της. Όταν ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος τελείωσε, οι ΗΠΑ προσπάθησαν πολύ ώστε να ιδρυθούν διεθνή καθεστώτα και να γίνουν κάποιες συμφωνίες για παράδειγμα η γενική συμφωνία δασμών και εμπορίου. Αυτές οι προσπάθειες έγιναν για να σχηματιστούν φιλελεύθερες οικονομικές τάξεις των πραγμάτων. Χρειάστηκαν αρκετές δεκαετίες να περάσουν ώσπου τα κράτη να φτάσουν στα οικονομικά επίπεδα που βρισκόντουσαν πριν αρχίσει ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος. Η εμπορική δραστηριότητα σε διεθνές επίπεδο σε συνάρτηση με το ποσοστό του ΑΕΠ σημείωσε αύξηση, το 1970 βρισκόταν στο 12%, το 1980 έφτασε στο 20% ενώ το έτος 2010 έφτασε μέχρι και το 30%. Το κέρδος που προέκυψε από το εμπόριο και έχει επίδραση θετική στην οικονομία όπως επίσης και στην ευρωστία την οικονομική των επιχειρήσεων. Η επιχειρηματική δραστηριότητα σε εξαγωγές ενισχύει την αύξηση των επιπέδων τόσο της εικονικής απόδοσης των επιπέδων όσο και της παραγωγικής βελτίωσης των επιχειρήσεων. Επίσης επιδρά θετικά στην αύξηση των επιπέδων απασχόλησης αλλά και στην βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου. Οι εξαγωγές

βοηθούν στην παροχή συναλλαγματικών αποθεμάτων στις διάφορες χώρες και συμβάλλουν στα υψηλότερα και ποιοτικότερα βιοτικά επίπεδα των πολιτών και των κρατών. Σύμφωνα με την μικροοικονομική άποψη, οι εξαγωγές οδηγούν σε βελτίωση του επιπέδου του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων. Ακόμα βελτιώνουν την οικονομική τους θέση όπως αναφέραμε και πιο πάνω, την παραγωγή τους καθώς και την υιοθεσία καινούργιων τεχνολογικών προτύπων .Επίσης οι εξαγωγές αποτελούν τον λίθο της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων που είναι προσανατολισμένες στην ανάπτυξη. Στην περίπτωση των κρατών που έχουν εσωτερικές αγορές και έχουν μικρό μέγεθος, οι εξαγωγές λειτουργούν υποβοηθητικά στην αύξηση της οικονομίας. Αυτό έχει σαν στόχο την επιτυχημένη κατανομή των παραγωγικών συντελεστών των αγορών σε επίπεδο εθνικό σε τομείς που φτάνουν να είναι πιο παραγωγικοί και αποδοτικότεροι στα οικονομικά. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η δραστηριότητα των εξαγωγών να βοηθάει στην επίτευξη περισσότερων επιπέδων ανάπτυξης ακόμα και στα κράτη που δεν έχουν πολλές εθνικές αγορές. Επίσης η δραστηριότητα η εξαγωγική ασκεί μεγάλη επίδραση στο τελικό οικονομικό προϊόν, λόγω του ότι βοηθούν στο να γίνει η μεταφορά μιας γνώσης, τεχνογνωσίας, αύξηση της ποιότητας, ενίσχυση του ανταγωνισμού και βελτίωση της παροχής δημόσιων αγαθών προς τους πολίτες. Αυτό γίνεται επειδή στο πλαίσιο υποστήριξης των εξαγωγών μπλέκεται πολύ ο τομέας ο ιδιωτικός ενώ λιγοστεύει η συμμετοχή του δημόσιου τομέα.

Άμεσες ξένες επενδύσεις

Οι ξένες άμεσες επενδύσεις ορίζονται σύμφωνα με τον Μπιτζένη (2009) ως εξής: << η επένδυση που αποτελείται από μια σχέση μακροπρόθεσμη και δείχνει ένα συνεχόμενο ενδιαφέρον μιας οντότητας επιχειρηματικής εδρεύοντας σε μία οικονομία (home country) (άμεσος επενδυτής) για μια οντότητα επιχειρηματική εδρεύουσα σε μια άλλη οικονομία (host country) που διαφέρει από αυτήν του επενδυτή. Είναι απαραίτητο η επένδυση να αντιπροσωπεύει ένα ποσοστό τουλάχιστον 10% των μετόχων ή των εταιρικών μεριδίων χωρίς να έχει κέρδος ή να συμμετέχει στο Συμβούλιο το Διοικητικό. Οι επενδύσεις του χαρτοφυλακίου διαφέρουν με τις ξένες άμεσες επενδύσεις στο ότι έχουν χρονικό βραχυπρόθεσμο και χαρακτήρα που έχει τις περισσότερες φορές κέρδος. Επιπλέον οι επενδύσεις

χαρτοφυλακίου διαφέρουν στην φορολογική μεταχείριση από τις φορολογικές αρχές. Ακόμα στις επενδύσεις χαρτοφυλακίου πραγματοποιούνται συνήθως συναλλαγές στο χρηματιστήριο. Τελικά οι επενδύσεις οι ξένες δεν έχουν μόνο πλεονεκτήματα αλλά έχουν αντίστοιχα μειονεκτήματα στις χώρες ,διαδραματίζουν τον ρόλο του υποδοχέα πιο συγκεκριμένα στα κράτη του προορισμού τους. Πιο αναλυτικά οι επενδύσεις οι ξένες παίζουν σπουδαίο ρόλο στην εξέλιξη του κλάδου της οικονομίας των χωρών που προορίζονται. Αυτό κατά κύριο λόγο συμβαίνει στην εισοδηματική φορολόγηση που γίνεται στις χώρες που προοριζονταί. Επιπλέον η οικονομία στα κράτη προορισμού αυξάνεται διαμέσου των επενδύσεων των ξένων και εξαιτίας της ενίσχυσης των επιπέδων της απασχόλησης καθώς και της μείωσης της ανεργίας, της εντατικοποίησης της μεταφοράς γνώσης του ανταγωνισμού και τέλος την συμβολή της στην αξιοποίηση της τεχνολογίας με αποτέλεσμα να αυξάνονται τα επίπεδα καινοτομίας.

Ανάλογα με το εύρος της λίστας εξαγωγών, το μέγεθος της δραστηριότητας των εξαγωγών των επιχειρήσεων και οι ξένες άμεσες επενδύσεις συνήθως καταλήγουν στο να ασκούν θετική η αρνητική επίδραση στο εμπορικό ισοζύγιο. Επιπλέον όταν οι ξένες άμεσες επενδύσεις γίνονται σε περιπτώσεις κεφαλαίου έντασης ή σε περιπτώσεις όπου γίνεται εξαγορά προβληματικών επιχειρήσεων στις περισσότερες περιπτώσεις μειώνουν το προσωπικό. Ακόμα τα αυξανόμενα επίπεδα του ανταγωνισμού που προκαλούν οι ξένες άμεσες επενδύσεις όπως αναφέραμε και πιο πάνω μπορούν να οδηγήσουν τις μικρές και τις πιο λίγο δυνατές επιχειρήσεις να βγουν τελείως από την αγορά. Ωστόσο στα κράτη προέλευσης οι ξένες άμεσες επενδύσεις βοηθούν στον επαναπατρισμό των κερδών στις επιχειρήσεις. Επίσης όταν τα κέρδη αυτά αξιοποιούνται για να πραγματοποιηθούν νέες επενδύσεις ,η διάχυση της τεχνογνωσίας καθώς και οι καλύτερες συνθήκες που επικρατούν στις επιχειρήσεις που προκαλούνται από την διεθνοποίηση και την εξωστρέφεια των επιχειρήσεων αποτελούν τα οφέλη που προκύπτουν από τις ξένες άμεσες επενδύσεις. Δυστυχώς οι ξένες άμεσες επενδύσεις μπορούν να δημιουργήσουν και προβλήματα στα κράτη προέλευσης όπως μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση του ΑΕΠ εξαιτίας της μείωσης των επιπέδων της δραστηριότητας της παραγωγής όπως και μείωση των εισφορών του κράτους και εσόδων που δίνονται για τα δημόσια

ασφαλιστικά ταμεία. Μία άλλη αρνητική επίπτωση των ξένων άμεσων επενδύσεων για τα κράτη προέλευσης είναι η αύξηση της ανεργίας.

Οι ξένες άμεσες επενδύσεις εμφανίζονται με τις εξής μορφές:

1.Εξαγορά και συγχώνευση : Η εξαγωγική διαδικασία, γίνεται με στόχο να αποκτήσουν τα συστατικά του ενεργητικού μιας ή υπάρχουσας ήδη επιχείρησης καθώς και την άσκηση του ελέγχου πάνω της. Ουσιαστικά είναι μία άλλη λύση που προτείνεται αντί της ίδρυσης μιας επιχειρηματικής μονάδας .Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται μόνο αν κατέχει κάποιος κάτ. ελάχιστο το 50% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας, συμπεριλαμβανόμενο το δικαίωμα για ψήφο και προσθέτοντας ένα ακόμα δικαίωμα, ψήφου. Η διαδικασία αυτής της συγχώνευσης μοιάζει με την εξαγορά ενώ η συγχώνευση έχει σκοπό την καταστροφή και απ' την αρχή δημιουργία της μονάδας της επιχείρησης. Με την συγχώνευση ιδρύεται μια καινούργια επιχείρηση. Η εξαγορά καθώς και η συγχώνευση είναι απαραίτητο να γίνεται από κοινού και από τις δύο επιχειρήσεις που είναι εμπλεκόμενες με σκοπό να δημιουργηθεί μία καινούργια επιχείρηση μέσα από την οποία να δημιουργείται προστιθέμενη αξία στο μετοχικό κοινό.

2.Ίδρυση υποκαταστημάτων, γραφείων αντιπροσώπων ή θυγατρικών εταιρειών: Αυτές οι μορφές άμεσων ξένων επενδύσεων αφορούν την δημιουργία μια επιχείρησης στην ξένη αγορά. Η καινούργια επιχείρηση η θα ελέγχεται ή θα ανήκει στην αρχική της εταιρεία. Η έδρα της μητρικής εταιρείας είναι σε άλλη χώρα από την έδρα της θυγατρικής. Στην περίπτωση των υποκαταστημάτων ,των γραφείων και της αντιπροσωπείας πραγματοποιείται η ίδια επενδυτική και επιχειρηματική διαδικασία με τις θυγατρικές εταιρείες διαφέρει όμως στο μέγεθος τους , συγκεκριμένα είναι αρκετά μικρότερο σε σχέση με τις θυγατρικές εταιρείες.

3.Κινήσεις επενδυτικές τύπου Brownfield ή Greenfield:

Οι επενδυτικές κινήσεις μορφής Brownfield έχουν σχέση με την εξαγορά μιας υπάρχουσας επιχείρησης καθώς και με την αλλαγή των εγκαταστάσεων και των υποδομών που είχε με σκοπό την δημιουργία καινούργιων επιχειρηματικών και παραγωγικών κινήσεων . Οι επενδύσεις Greenfield έχουν σχέση με την δημιουργία καινούργιων τμημάτων του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης καθώς και

την ίδρυση καινούργιων παραγωγικών μονάδων. Τέτοια παραδείγματα είναι η αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, αγορά γης, αγορά εγκαταστάσεων και άλλα.

4.Κοινοπραξία:ορίζεται ως μία ομαδική επιχειρηματική κίνηση που διαρκεί μεγάλο χρονικό διάστημα και έχει προκύψει από παλιότερη ένωση των συντελεστών παραγωγής, κεφαλαίων καθώς και διάφορων άλλων πόρων από δύο τουλάχιστον επιχειρήσεις που είναι χωρισμένες νομικά. Το αποτέλεσμα της κοινοπραξίας είναι να δημιουργηθεί μια καινούργια επιχειρηματική οντότητα. Η κοινοπραξία είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για να γίνουν άμεσες ξένες επενδύσεις, σε κινήσεις επενδυτικές που έχουν να κάνουν με υψηλά επίπεδα κινδύνου ή στην περίπτωση που δεν υπάρχει αρκετή γνώση και πληροφόρηση για επενδύσεις στα κράτη υποδοχής.

5.Δικαιόχρηση: ορίζεται σαν μια σύμβαση εμπορική για να γίνεται μία συνεργασία με δύο επιχειρήσεις. Η μία επιχείρηση είναι ο δικαιοδόχος ενώ η δεύτερη είναι ο δικαιοπάροχος. Η δικαιοδόχος προχωράει στην αγορά του δικαιώματος της τεχνογνωσίας, τεχνολογίας ,εμπορικών σημάτων καθώς και διάφορων άλλων διαδικασιών όπως προτύπων ποιότητας και άλλων στοιχείων που ουσιαστικά κατέχει και η εταιρεία με τον ρόλο του δικαιοπαρόχου. Η δικαιοδόχος εταιρεία έχει το ίδιο εμπορικό σήμα με την εταιρεία του δικαιοπαρόχου. Η εταιρεία του δικαιοδόχου στις περισσότερες περιπτώσεις προχωράει σε ολόκληρη την καταβολή του αντιτίμου για να δημιουργηθεί μια επιχειρηματική οντότητα προκειμένου να λάβει τα δικαιώματα του δικαιοπάροχου. Τα χαρακτηριστικά πλεονεκτήματα που έχει ο δικαιοδόχος είναι η εύκολη πρόσβαση στις κλίμακες οικονομίας καθώς και το δικαίωμα που έχουν στην χρήση των εμπορικών σημάτων.

6.Αδειοδότηση: ουσιαστικά είναι μία εργασία νομικής φύσεως, στην οποία χορηγείται το δικαίωμα χρήσης ευρεσιτεχνίας, τεχνογνωσίας, τεχνολογίας, γνώσεις ή ακόμα και παραγωγικής μεθόδου. Το δικαίωμα αυτό το παίρνει μία επιχείρηση αν καταβάλει ένα αντίτιμο η μία επιχείρηση στην άλλη. Αυτό και στις δυο περιπτώσεις αδειοδότησης και δικαιόχρησης όπου δεν περιλαμβάνεται η μεταφορά χρηματικού αντίτιμο από τους ξένους επενδυτές, μονάχα η μεταφορά της τεχνογνωσίας ,καθώς και των δικαιωμάτων χρήσης σημάτων εμπορικών, γνώσης καθώς και παραγωγικών διαδικασιών.

7.Ιδιωτικοποίηση: Είναι μια διαδικασία που είναι συνδεδεμένη με την μεταφορά περιουσιακών στοιχείων των επιχειρήσεων που δέχονται έλεγχο από το κράτος προς επιχειρήσεις που βρίσκονται στον ιδιωτικό τομέα .Ο έλεγχος και η συμμετοχή που έχει το κράτος στην καινούργια επιχείρηση ελαχιστοποιείται με σκοπό την καλύτερη λειτουργία τους. Επιπλέον, με την ιδιωτικοποίηση επακολουθείτε ο περιορισμός των κρατικών μονοπωλίων σε κλάδους συγκεκριμένους της οικονομίας, όπως και η επιπλέον ενίσχυση της οικονομίας στον ιδιωτικό τομέα ,η δημιουργία των αγορών σε διάφορους νέους κλάδους καθώς και η αύξηση του ανταγωνισμού, αυτό γίνεται στις περιπτώσεις που υπάρχει όγκος μεγάλους κεφαλαίων για την είσοδο των κλάδων αυτών στον ιδιωτικό τομέα.

Τέλος η εμπειρική παρατήρηση καθώς και η θεωρητική αλλά και βιβλιογραφική σπουδή στις ξένες άμεσες επενδύσεις έχουν ως αποτέλεσμα την εμφάνιση θετική εξωτερική οικονομία. Επιπλέον βοηθούν στην ένταξη καθώς και στις ωφέλειες της οικονομίας- υποδοχέα σε διάφορες αλυσίδες αξίες.

Οι τελευταίες αναλύονται στις αλυσίδες Porter.Το μοντέλο αυτό λαμβάνει την αλυσίδα αξίας σαν ένα άθροισμα των λειτουργιών των επιχειρήσεων που εκτείνεται προς τα εμπρός και προς τα πίσω μέχρι να γίνει η τελική διάθεση του προϊόντος. Συνοπτικά το σύνολο των δραστηριοτήτων που διαιρούνται κατά σχήματα και χωρίζονται το σε κυρίες και υποστηρικτικές διαμέσου της αποδοτικότητας καταλήγουν, με όρους λειτουργίας και κόστους, στην κατάκτηση ενός πλεονεκτήματος ανταγωνιστικού ως προς τον φορέα εκείνο που τις εμπεδώνει και τις αναπτύσσει ως πρακτική πάγια.

1.4 Εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων

Η αύξηση της εξωστρέφειας στις επιχειρήσεις σε συνάρτηση με την ενίσχυση του ανταγωνισμού σε πλαίσιο διεθνές, εξακουλουθούν να είναι θέματα με αυξημένη σημασία και συνδέονται άμεσα με την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.

Βάση των ερευνών που έγιναν από διάφορους οργανισμούς ΣΕΒ,ΣΕΒΕ καθώς και ΠΣΕ, οι επιχειρήσεις που κάνουν εξαγωγές στην Ελλάδα δεν είναι περισσότερες

από 2200 ενώ σε αντίστοιχο αριθμό κυμαίνονται και οι εν δυνάμει εξαγωγικές ελληνικές επιχειρήσεις. Επιπλέον το 1/3 των επιχειρήσεων στην Ελλάδα καταλήγουν να αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία του συνόλου των εξαγωγών και συγκεκριμένα το 80%.Επιπλέον αξίζει να αναφερθεί ότι το 1/3 των επιχειρήσεων που κάνουν εξαγωγές προβαίνουν σε εξαγωγές για λόγους στρατηγική ενώ οι άλλες εξαγωγικές επιχειρήσεις που είναι η πλειοψηφία προβαίνουν σε εξαγωγές επειδή οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά είναι μη προσοδοφόρες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που κάνουν εξαγωγές ,η δραστηριότητα στις εξαγωγές είναι η τελευταία λύση ώστε να παραμείνουν στον τομέα που έχουν δραστηριότητα και δεν αποτελεί σημασία απόφασης στρατηγικής σύμφωνα με τις διοικήσεις τους.

Σύμφωνα με μελέτη που έγινε από το πρόγραμμα Global Entrepreneurship Monitor και επικεντρώθηκε στο θέμα η ετήσια έκθεση επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα βγήκαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

-Τα 2/5 των επιχειρήσεων που βρίσκονται στο αρχικό στάδιο δεν εμφάνισαν δραστηριότητα σε εξαγωγές ενώ στόχευαν στην εγχώρια οικονομία. Επίσης ένα ποσοστό 38,1% των επιχειρήσεων των νέων δηλώνουν ότι δραστηριοποιούνται σε χώρες που έχουν αυξημένη επιχειρηματική καινοτομία, ενώ το 30% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα το ¼ του κύκλου των εργασιών τους προκύπτει από πελάτες του εξωτερικού.

-Οι χώρες με αυξημένη επιχειρηματική δραστηριότητα οδηγούνται να έχουν μεγαλύτερα ποσοστά επιχειρήσεων με μεγάλη δραστηριότητα σε εξαγωγές σε σχέση με τις χώρες που η οικονομία τους αναπτύσσεται ακόμα.

-Σε σχέση με τα αποτελέσματα της έρευνας συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια είναι τα πρώτα χρόνια που οι ελληνικές επιχειρηματικές μονάδες κάνουν εξαγωγές, οι οποίες βρίσκονται σε ποσοστό μεγαλύτερο του 25% επί του τζίρου τους και ξεπερνούν το 78% όλων των ελληνικών επιχειρηματικών μονάδων. Σύμφωνα με αναφορές του Τσακανίκα ισχυρίζεται ότι μέρος αυτής της τάσης έχει να κάνει ο υψηλός αριθμός επιχειρήσεων στον τουριστικό κλάδο και άλλων συναφή

δραστηριοτήτων που έχουν εξωστρεφή χαρακτήρα. Συγκεκριμένα το 2007 το ποσοστό αυτό δεν ξεπερνούσε το 30% ενώ το 2012 δεν ήταν μεγαλύτερο από 49%.

Οι επιχειρήσεις με εξωστρεφή χαρακτήρα είναι συνδεδεμένες με την έκταση τους. Ουσιαστικά είναι ένα συστατικό το οποίο τονίζεται ακόμα και στην στρατηγική σε εθνικό επίπεδο για την δραστηριότητα των εξαγωγών. Η θέσπιση της εθνικής στρατηγικής για την εξαγωγική δραστηριότητα δημιουργήθηκε κατά τη διάρκεια του δεύτερου και του τρίτου προγράμματος που γίνεται η προσαρμογή στην οικονομία βάση μιας ακολουθίας μιας έκθεσης που διατυπώθηκε στην Ολλανδία στο υπουργείο οικονομικών υποθέσεων. Με την έκθεση αυτή διαπιστώθηκε η ανικανότητα της δημόσιας διοίκησης της Ελλάδας να συντονίσει τις εξωστρεφείς υπηρεσίες καθώς και τους φορείς που υποστηρίζουν τις εξαγωγές των επιχειρηματικών μονάδων στην ελλάδα. Επιπλέον διαπιστώθηκαν οι αδυναμίες της δημόσιας διοίκησης στην Ελλάδα στα θέματα επικαλύψεων ενεργειών και αρμοδιοτήτων με χρήση αλόγιστη των πόρων που είναι διαθέσιμη καθώς και ανεπάρκεια της τεχνογνωσίας και του γνωστικού υποβάθρου για να βρίσκουν εύκολα ευκαιρίες για εξαγωγική δραστηριότητα. Η στρατηγική που έχει να κάνει με τις ελληνικές εξαγωγές βασίζεται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες όπως στην προώθηση στην επέκταση στην απλοποίηση των εξαγωγών καθώς και στην προώθηση και υποστήριξη των προιόντων τους.

Στο σχέδιο απόδρασης της εξαγωγικής δραστηριότητας τονίζεται η διαφορά της αντιμετώπισης των μεγάλων επιχειρήσεων της Ελλάδας οι οποίες δεν έχουν ανεπαρκείς πόρους στο να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους στο εξωτερικό και να αυξήσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα. Ενώ δεν συμβαίνει το ίδιο στις μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν πόρους για να κάνουν εξαγωγές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να έχουν δυσανάλογα κόστη παραγωγής για να κάνουν εξαγωγές. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα το δυναμικό για την επέκταση της εξαγωγής αφορά τις μικρές και τις πολύ μικρές επιχειρήσεις, πιο συγκεκριμένα τις οικογενειακές με λίγη παραγωγή εσωστρεφή διοίκηση και λίγα κεφάλαια κίνησης.

Στην Ελλάδα δραστηριοποιόντουσαν μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις. Το 2015 το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που κάναν εξαγωγές στην Ελλάδα δεν απασχολούσαν πάνω από 10 υπαλλήλους ενώ μόνο το 2,3% των επιχειρήσεων απασχολούσαν 10-49 άτομα προσωπικό.

Η ευρωπαϊκή επιτροπή δίνει έμφαση στην αύξηση της διεθνοποίησης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που βρίσκονται στην Ελλάδα καθώς υπάρχει ανάγκη για προσαρμογή στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων ώστε να βελτιωθούν τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας τους. Ουσιαστικά είναι ο ανταγωνισμός της εξωστρέφειας όπου αυξάνεται με την διεθνοποίηση των επιχειρήσεων. Έτσι ώστε οι επιχειρήσεις στην Ελλάδα να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό μεταξύ άλλων χωρών και να βγουν από την δυσπραγία την οικονομική που μπήκαν λόγω της οικονομικής κρίσης του 2008 ώστε να ενισχύσουν τον εξωστρεφή χαρακτήρα τους. Στην προσπάθεια αυτή το βασικό στοιχείο είναι η ευρωπαϊκή επιτροπή όπου δημιουργούν ευρωπαϊκά κέντρα με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών στις επιχειρήσεις με αρχή την Ινδία και την Κίνα. Η ευρωπαϊκή επιτροπή ενισχύει τις αγορές τόσο τις δημόσιες όσο και τις ιδιωτικές στις τρίτες χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ελλάδα και ηλεκτρονικό εμπόριο

2.1Ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου και μορφές

2.1.1 Ορισμός του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Την σημερινή εποχή το Διαδίκτυο έδωσε στις επιχειρήσεις ένα νέο επίπεδο επικοινωνίας και ανάπτυξης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ιδρύθηκε για να διακρίνει τις επιχειρήσεις ώστε να επενδύουν στις δραστηριότητες μέσω δικτυών τηλεπικοινωνιακών, Internet και υπολογιστών σε σχέση με αυτές που χρησιμοποιούν συγκεκριμένους παραδοσιακούς μεθόδους και μέσα. Σύμφωνα με την εξέλιξη του Διαδικτύου, αρκετές επιχειρήσεις οδηγήθηκαν στην προώθηση των υπηρεσιών και των προιόντων τους μέσω του διαδικτύου. Η απήχηση του κόσμου ήταν μεγάλη με αποτέλεσμα να πουλιούνται όλο και περισσότερα προϊόντα σε πελάτες αλλά και σε διάφορες επιχειρήσεις στα τοπικά η στα ευρύτερα δίκτυα.

Με τον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζουμε τις αγορές αλλά και τις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών που γίνονται διαμέσου ηλεκτρονικών μέσων, μέσω υπολογιστών που συμπεριλαμβάνεται και το Ίντερνετ. Ουσιαστικά είναι κάθε εμπορική συναλλαγή η οποία γίνεται σε ηλεκτρονικό επίπεδο αποκλειστικά με την χρήση υπολογιστών μέσω του Ιντερνέτ. Για να ολοκληρωθεί μια τέτοια συναλλαγή χρησιμοποιείται λογισμικό κατάλληλο καθώς και διάφοροι μηχανισμοί οι οποίοι επιτρέπουν την ανταλλαγή δεδομένων ανάμεσα στις επιχειρήσεις καθώς και στις επιχειρήσεις καταναλωτές που παίρνουν μέρος στην κάθε συναλλαγή. Η συναλλαγή αυτή λαμβάνει χώρα χωρίς τον ανθρώπινο παράγοντα και ελαχιστοποιώντας την κακόβουλη χρήση στοιχείων η πιθανότητα λάθους.

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ουσιαστικά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές και τα καταστήματα κυρίως τα εμπορικά να κάνουν συναλλαγές εμπορικές μέσω του

διαδικτύου. Το πιο σημαντικό σημείο του όρου είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται για μια αγορά. Στα μέσα αυτά δεν είναι μόνο το διαδίκτυο άλλα είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο και η τηλεομοιοτυπία. Το διαδίκτυο έχει πολλά οφέλη καθώς μέσο αυτού μπορεί να μεταδοθεί η φωνή, η εικόνα και το κείμενο διαμέσου εφαρμογών πολυμέσων με αποτέλεσμα να μεγαλώνει το εύρος των υπηρεσιών και των αγαθών ανεξάρτητα από την απόσταση ενώ αφήνει την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής εμπορικής διαμέσου του διαδικτύου .Μια εμπορική συναλλαγή διακρίνεται σε τρείς φάσεις στην παραγγελία, στην πληρωμή και στην παράδοση προϊόντος. Συνεπώς ανάλογα με την ψηφιοποιήσει κάθε μια από τις φάσεις αυτές μπορεί να είναι άμεσο ή έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σοβαρό στοιχείο για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο τα αγαθά αλλά είναι και οι πληροφορίες και οι υπηρεσίες. Τονίζεται ότι στην επιστημονική κοινότητα κάνουν την χρήση του όρου προϊόν με σκοπό να περιγράφουν οι υπηρεσίες αλλά και τα αγαθά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε δύο κατηγορίες στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το έμμεσο εμπόριο είναι μια παραγγελία αγαθών μέσω διαδικτύου η οποία μπορεί να παραδοθεί μόνο με τρόπους παραδοσιακούς σαν το ταχυδρομείο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο το άμεσο συμπεριλαμβάνει την παραγγελία ,την πληρωμή καθώς και την παράδοση όλων των υπηρεσιών και των αγαθών. Οι υπηρεσίες αυτές πληρώνονται είτε με ηλεκτρονικό χρήμα είτε με πιστωτικές κάρτες.

2.1.2 Μορφές του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε κατηγορίες βάση της φύσης, την ιδιότητα του πωλητή και του τελικού αγοραστή.

Οι κατηγορίες αυτές είναι η παρακάτω:

-Επιχείρηση με καταναλωτή (B2C ή business to customer)

Έχει να κάνει με τι πωλήσεις που γίνονται σε καταναλωτές με άλλα λόγια είναι το λιανικό ηλεκτρονικό εμπόριο. Σ αυτήν την κατηγορία ανήκουν όλες οι εφαρμογές

Ηλεκτρονικού Εμπορίου, που έχουν στόχο την πώληση των προιόντων στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές βρίσκουν πληροφορίες για τα προϊόντα μέσω των ιστοσελίδων έτσι μπορούν να αγοράσουν αγαθά πληρώνοντας με κάρτες πιστωτικές και επιπλέον να τα πάρουν αμέσως σε περίπτωση που είναι μορφή ψηφιακή. Τέτοια παραδείγματα είναι οι συνδρομές περιοδικών, οι πωλήσεις βιβλίων. Η κατηγορία αυτή αναπτύχθηκε όταν εξελίχθηκε ο παγκόσμιος Ιστός και όταν αναπτύχθηκαν οι τεχνολογίες πληρωμής μέσω του Ίντερνετ. Στην εποχή μας υπάρχουν πολλά εμπορικά κέντρα στο Ίντερνετ τα οποία παρέχουν τα είδη τους στο διαδίκτυο.

Συγκεκριμένα οι εταιρείες πληροφορικής που ήταν από τις πρώτες που μπήκαν στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου , έκαναν μια εξαγορά καινούργια διαμέσω του διαδικτύου και δίναν ονλινε διάφορα είδη λογισμικού όπως αναβαθμίσεις, υπηρεσίες καθώς και υποστήριξη τεχνική στους πελάτες.

Στο B2C σημειώνουν αρκετοί τομείς επιτυχία όπως:

Τα κτηματομεσιτικά όπου οι καταναλωτές έχουν εικόνες, πληροφορίες αλλά και συνολική εικόνα του διαμερίσματος. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει αναζήτηση στα ακίνητα βάση της τιμής, της περιοχής η βάση των πόσων δωματίων διαθέτουν.

Ταξιδιωτικά γραφεία, οι καταναλωτές μπορούν να δουν εικόνες εκεί που θέλουν να πάνε, ξενοδοχεία η RBNB καθώς να έχουν ακόμα την δυνατότητα να κλείσουν το προορισμό που θέλουν πραγματοποιώντας κάποια κλικ. Ακόμα μπορούν να κάνουν συγκρίσεις καθώς και να αναζητούν τις καλύτερες προσφορές για τον συγκεκριμένο προορισμό.

Δημοπρασίες, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να καταθέσουν προσφορές διαμέσου του ιντερνέτ χωρίς φυσική παρουσία.

Οι συναλλαγές της τράπεζας που γίνεται η οικονομική διαχείριση του ατόμου και οι επενδύσεις πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας την ηλεκτρονική τραπεζική.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο με την μορφή B2C μειώνει αρκετά το κόστος συναλλαγής πιο συγκεκριμένα το κόστος αναζήτησης με αποτέλεσμα να αυξάνει την πρόσβαση των καταναλωτών σε ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών και τους επιτρέπει να βρούνε τιμές ανταγωνιστικές για μια υπηρεσία ή ένα προιόν. Ακόμα βοηθούν την

είσοδο στην αγορά ενός φορέα αφού το οικονομικό κόστος και η διατήρηση κάποιας σελίδας στο ιντερνέτ είναι πολύ πιο φθηνό σε σχέση με κατασκευή ενός μαγαζιού σε κανονικό μέγεθος.

Ακόμα η μορφή B2C οδηγεί τις επιχειρήσεις σε απαλλαγή του πρόσθετου κόστος διανομής ενός φυσικού δικτύου. Επιπρόσθετα στα κράτη που ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο μεγαλώνει, η διάθεση στα διαδικτυακά προϊόντα γίνετε περισσότερο εφικτή.

-Επιχείρηση με Επιχείρηση (B2B ή Business to business)

Αυτές είναι οι συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Αυτό είναι το χονδρικό ηλεκτρονικό εμπόριο ,και αφορά κυρίως την αγορά των υλικών. Παραδείγματος χάρι είναι οι αγορές καθώς και οι παραγγελίες κάποιου εμπορικού οίκου ή κάποιου εργοστασίου από τους προμηθευτές. Ουσιαστικά οι επιχειρήσεις διαθέτουν ένα δίκτυο για να πραγματοποιούνται οι παραγγελίες τους από τους προμηθευτές έχοντας λάβει τιμολόγια καθώς και έχοντας πραγματοποιήσει πληρωμές και βοηθώντας την εργασιακή ροή.

Για να επιτύχει το ηλεκτρονικό εμπόριο χρειάζεται σωστός συντονισμός καθώς και συνεργασία μεταξύ των συναλλασσόμενων. Το μεγαλύτερο ποσοστό του ηλεκτρονικό εμπορίου είναι αυτού του τύπου.

-Επιχείρηση με κράτος (B2G ή business to government)

Είναι οι συναλλαγές που γίνονται μεταξύ εταιρειών, ιδιωτών και φορέων δημόσιας διοίκησης .Παραδείγματος χάρι στις ΗΠΑ αναρτώνται οι λεπτομέρειες για προσεχείς κυβερνητικές προμήθειες στο Ίντερνετ και οι εταιρείες ανταποκρίνονται ηλεκτρονικά. Αυτη η κατηγορία βρίσκεται στο αρχικό της στάδιο αλλά μπορεί να εξελιχθεί ραγδαία.

Σύμφωνα με ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα Κοινωνίας της Πληροφορίας γίνεται προσπάθεια να εξελιχθούν διάφορες εφαρμογές που θα εξυπηρετούν τις συναλλαγές των επιχειρήσεων άλλα και των πολιτών σε φορείς του Δημοσίου .Σε αυτές τις εφαρμογές ανήκει το πρόγραμμα της εφορίας με την γνωστή ονομασία TAXISNET το οποίο χρησιμοποιείται πολλά χρόνια στον Ελληνικό και διαμέσου αυτού

του Συστήματος υποβάλουμε φορολογικές δηλώσεις ,δηλώσεις φπα ,δηλώσεις συμφωνητικών κλπ.. Εκτός από αυτό στην Ελλάδα λειτουργεί και η σελίδα www.gov.gr όπου έχει μαζέψει όλες τις κυβερνητικές υπηρεσίες όπως πιστοποιητικά γέννησης, οικογενειακής κατάστασης κτλ. Η κατηγορία αυτή εκτός από αυτές τις υπηρεσίες περιλαμβάνει και πώληση αγαθών σε κυβερνητικούς φορείς που προέρχονται από τις επιχειρήσεις.

-Ενδο-επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο(B2E)

Η εσωτερική εφαρμογή του εμπορίου σε ηλεκτρονική μορφή έχει σκοπό την αποτελεσματική λειτουργεία των τομέων της επιχείρησης με αποτέλεσμα να προσφέρει όσο το δυνατόν καλά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους πελάτες.Οι εφαρμογές που παίζουν ρόλο στην λειτουργία του διαδικτύου,intranet της επιχείρησης είναι η επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, δημοσίευση ηλεκτρονική και παραγωγικότητα πωλήσεων.

Συγκεκριμένα αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει τις εσωτερικές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με ανταλλαγή υπηρεσιών, αγαθών ή πληροφοριών μεταξύ διάφορων μονάδων και ατόμων του οργανισμού. Οι δραστηριότητες διαφέρουν από την πώληση των αγαθών της εταιρείας σε υπαλλήλους μέχρι και την εκπαίδευση online και δραστηριότητες συνεργασίας σχεδίασης. Το ενδοεπιχειρησιακό εμπόριο γίνεται σε εταιρικές πύλες ή ενδοδικτυακά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε μια επιχείρηση με υπαλλήλους έχει να κάνει με τις εξής εφαρμογές:

- Διαθέτει στου υπαλλήλους ηλεκτρονικά εργαλεία επικοινωνίας όταν εργάζονται εκτός γραφείου
- Η εξάσκηση και η εκπαίδευση πραγματοποιείται ενδοδικτυακά
- Το προσωπικό χρησιμοποιεί φόρμες παραγγελίας και ηλεκτρονικούς καταλόγους με σκοπό να παραγγέλνει υλικά και προμήθειες που απαιτούνται για την εργασία τους.
- Το προσωπικό χρησιμοποιεί το εταιρικό ενδοδίκτυο τόσο για την προσωπική χρήση όσο και για την εταιρική όσο και για προσωπική

χρήση με σκοπό την αγορά ασφαλειών , εισιτήρια σε εκπτωτικές τιμές, ταξιδιών,.

- Διάθεση συστημάτων με σκοπό να παρέχουν πληροφορίες , αφήνει το προσωπικό να διαχειρίζεται τα στοιχεία τους τα προσωπικά ενδοδικτυακά.

-Καταναλωτής με Κράτος (C2G ή customer to government)

Αυτή η κατηγορία έχει να κάνει με τις συναλλαγές που γίνονται με τις επιχειρήσεις και τους δημόσιους οργανισμούς. Αυτή η μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναπτυχθεί στα επόμενα χρόνια αφού όλο και περισσότερες υπηρεσίες ενημέρωσης και πληροφόρησης παρέχονται μέσω του Ιντερνετ από τους κρατικούς φορείς.

-Κράτος με Κράτος (C2G ή government to government)

Αυτή η περίπτωση αφορά ενδοκυβερνητικές συναλλαγές και ανταλλαγές πληροφοριών.

-Συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών (C2C ή Consumer to consumer)

Στην περίπτωση αυτή ο καταναλωτής πουλά αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Ουσιαστικά οι συναλλαγές αυτές γίνονται διαμέσου ενός εταιρικού σχήματος ή μιας εταιρείας με μια συγκεκριμένη διαδικτυακή παρουσία (Ebay,Amazon) ή αν πραγματοποιούνται κατ' επανάληψη, τότε ο πωλητής έχει την πλευρά μια εταιρικής μορφής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή παρουσιάζεται μεταξύ καταναλωτών ή ιδιωτών. Ορισμένα παραδείγματα εμπορίου σε ηλεκτρονική μορφή C2C είναι τα παρακάτω:

Πύλες με δημοπρασίες όπως το Ebay, το οποίο σε χρόνο πραγματικό επιτρέπει να υποβάλλουν προσφορές σε πολλές και διαφορετικές κατηγορίες βρίσκονται στο Ιντερνετ. Σ αυτές τις περιπτώσεις ο καταναλωτής κατευθύνει και οδηγεί τις διαδικτυακές συναλλαγές.

Συστήματα κόμβων ομότιμων (peer to peer) που τα αρχεία έχουν διαφορετικά είδη δεδομένων μοιράζονται από έναν χρήστη προς τους άλλους χρήστες.

Πύλες της διαφήμισης που οι χρήστες αγοράζουν ή πουλούν πολλά είδη προιόντων.

Αγγελίες σε ιστοσελίδες, ένα περιβάλλον διαδραστικό που είναι άμεσα συνδεδεμένο με αγορές που οι πωλητές και οι αγοραστές διαπραγματεύονται για την πώληση και την αγορά των αγαθών.

-M Commerce -Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Αυτό το πρότυπο έχει να κάνει με την χρήση της κινητής τηλεφωνίας και με τα άλλα είδη συσκευών ασύρματης επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για την ολοκλήρωση συναλλαγών στο διαδίκτυο. Αυτές οι συσκευές εκτός από τα τηλέφωνα τα κινητά, είναι και οι ψηφιακοί προσωπικοί βοηθοί, οι φορητοί υπολογιστές και συσκευές άλλες που μπορούν να συνδεθούν άμεσα στο ιντερνέτ.

Το κινητό εμπόριο είναι η αγορά και η πώληση υπηρεσιών η προιόντων διαμέσου της ασύρματης τεχνολογίας. Ουσιαστικά είναι η χρήση κινητού τηλεφώνου ή άλλων κινητών συσκευών με σκοπό την πώληση και την προώθηση προιόντων, ιδεών, υπηρεσιών καθώς και την υποστήριξη πελατών πριν και μετά την πώληση. Το κινητό εμπόριο έχει σαν στόχο την δοκιμή προϊόντος, την ανάπτυξη των πωλήσεων, την αύξηση των πελατών με επαναληψιμότητα , την αύξηση της συχνότητας αγοράς, την υποστήριξη των πελατών, την καθιέρωση του ονόματος ,την έρευνα αγοράς και την δημιουργία βάσης δεδομένων.

Οι πλευρές του κινητού εμπορίου αποτελούνται από τους χρήστες που χρησιμοποιούν τα κινητά καθώς και από τις εταιρίες που έχουν την ανάγκη να προβληθούν και να πουλήσουν μία υπηρεσία ή κάποιο προιόν. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να προβληθούν μέσω ραδιοφώνου, τηλεόρασης και διαδικτύου για να κάνουν γνωστή μία υπηρεσία, ένα προϊόν ή να μεταδώσουν ένα διαγωνισμό με σκοπό να έχουν τους χρήστες που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα σε επικοινωνία.

Οι χρήστες αυτοί δίνουν η την συγκατάθεση τους για να επιτρέπεται η προώθηση διαφημιστικών σ αυτούς ή στέλνουν μηνύματα οι ίδιοι στον αποστολέα, είτε κάνουν αγορές υπηρεσιών και προιόντων απευθείας ή οδηγούνται διαμέσου του κινητού σε σελίδες πωλητών.

Αυτοί που χρησιμοποιούν το κινητό εμπόριο έχουν διάφορα είδη υπηρεσιών όπως:

Πληροφορίες καταλόγου πιο συγκεκριμένα ο χρυσός οδηγός του χρήστη το κινητό του. Έτσι μπορεί να εντοπίσει υπηρεσίες και προιόντα με κριτήρια τον τόπο που βρίσκεται και το τι επιθυμεί.

Πληροφορίες για διάφορα είδη θεμάτων με μία εντολή διαμέσου του δικτύου του κινητού ή στέλνοντας μήνυμα ζητώντας μια πληροφορία. Οι χρήστες τις πιο πολλές φορές έχουν μία μικρή χρέωση για τις υπηρεσίες αυτές με κάποια χρέωση πάγια ανά μήνα σύμφωνα με τον αριθμό πληροφοριών που ζητάνε η με χρέωση βάση των μηνυμάτων.

Δικτυακές πύλες των κινητών με σκοπό οι χρήστες να μπορούν να ανανεώνουν άλλα και να αποθηκεύουν τις πληροφορίες τις προσωπικές αλλά και τις προτιμήσεις των ιστοσελίδων που έχουν.

Φωνητικές πύλες παρέχουν ευκολία στα άτομα να χρησιμοποιούν το κινητό τους και να δίνουν εντολές για αγορά κάποιου αγαθού ή να πραγματοποιούν αναζητήσεις όταν χρησιμοποιούν τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Χρησιμοποιώντας τις πύλες τις φωνητικές , οι χρήστες δίνουν τραπεζικές ή εντολές χρηματιστηριακές , η να πάρουν πληροφορίες σχετικά με τον καιρό ή να ασχοληθούν με το ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο

Εργασίες τραπεζικές μέσω του κινητού, οι χρήστες εκτελούν τραπεζικές εργασίες από όπου και αν είναι ανεξαρτήτως της ώρας με μειωμένα λειτουργικά κόστη καθώς ο πελάτης εξυπηρετείτε χωρίς την παρουσία υπαλλήλου και χωρίς την χρήση χαρτικών υλικών. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δουν τις κινήσεις και τι υπόλοιπο έχει ο λογαριασμός τους καθώς και πραγματοποιήσουν μια μεταφορά χρημάτων μεταξύ τραπεζικών λογαριασμών. Επιπλέον να αγοράσουν ή να πωλήσουν μετοχές ή να πάρουν απόδειξη σε ηλεκτρονική μορφή κατάθεσης μισθού.

Οι ελληνικές τράπεζες δίνουν στους πελάτες τους την δυνατότητα να κάνουν πολλές εργασίες διαμέσου του κινητού τους που έχει να κάνει με τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτές οι εργασίες είναι οι κινήσεις και τα υπόλοιπα λογαριασμών,

ανάλυση υπολοίπου, παραγγελία βιβλιαρίου επιταγών ,ανάκληση βιβλιαρίου επιταγών και αναλυτικά στοιχεία λογαριασμού .Για τις κάρτες αφορά τις κινήσεις και τα υπόλοιπα πιστωτικών ,τα αναλυτικά στοιχεία πιστωτικών καρτών και την άμεση πληρωμή ή σε μελλοντική ημερομηνία. Ακόμα για την διαχείριση δανείων έχει να κάνει το σύνολο της απεικόνισης των δανείων καθώς και τα αναλυτικά στοιχεία των δανείων. Τέλος ότι έχει να κάνει με τις μεταφορές και τις πληρωμές είναι τα εξής: μεταφορά πελατειακό λογαριασμό και λογαριασμούς που έχουν τρίτοι, εντολές πληρωμών σε τρίτους σε άλλη ημερομηνία, καθορισμός περιοδικών πληρωμών, εντολές εμβάσματος , αποθήκευση τακτικών πληρωμών με σκοπό την επανάληψη την άμεση , μεταβολή των λεπτομερειών αποθηκευμένων εντολών πληρωμών, ακύρωση ή αναβολή εντολών πληρωμών αποθηκευμένων, αιτιολογία των πληρωμών για την άμεση ενημέρωση του δέκτη, εντολές πληρωμής ΔΕΚΟ, εντολές πληρωμής (ΙΚΑ, ΔΟΥ,ΦΠΑ),ιστορικό όλων των πληρωμών καθώς και αγορές διαμέσου κινητού που γίνονται για τα αγαθά και τις υπηρεσίες όπως ξενοδοχεία και ενοικίαση αυτοκινήτων, ταξιδιωτικά εισιτήρια, εισιτήρια για θέατρο, κινηματογράφο, συναυλίες καθώς και αγορές δώρων όπως γλυκά, βιβλία και λουλούδια .Άλλη μία υπηρεσία του κινητού εμπορίου είναι η διασκέδαση. Μερικές μορφές της είναι τα παιχνίδια, το κατέβασμα βίντεο μουσικής, προφυλάξεων οθόνης, ηλεκτρονικές κάρτες. Τα εργαλεία του κινητού εμπορίου που χρησιμοποιούνται για να προωθηθούν οι υπηρεσίες, τα προϊόντα και ιδέες με σκοπό να πετύχουν τους στόχους του είναι:

Κληρώσεις με τις οποίες ο χρήστης στέλνει την σωστή απάντηση όσες φορές θέλει με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι πιθανότητες να κερδίσει κουπόνια, έπαθλο όπου προσφέρονται από τις εταιρείες με σκοπό να ενισχυθούν οι πωλήσεις των προιόντων με προσφορές η κουπόνια που χρησιμοποιούνται σε σούπερ μαρκετ , βιβλιοπωλεία, καταστήματα με ηλεκτρικά είδη και ειδοποιήσεις που δίνει ο χρήστης την συγκατάθεσή του για να λαμβάνει μηνύματα διαμέσου του κινητού του τηλέφωνου ή χρησιμοποιώντας κάποιο site με ημερομηνίες που μπορεί να τον ειδοποιούν.

Υπηρεσίες με βάση την γεωγραφική θέση που βρίσκεται ο χρήστης

Διαγωνισμοί που γίνονται ζητώντας την σωστή απάντηση σε μια ερώτηση σχετικά εύκολη με σκοπό να ελκύουν χρήματα αλλά και χρήστες διαμέσου μηνυμάτων.

	Επιχείρηση	Καταναλωτής	Κράτος
Επιχείρηση	B2B	B2C	B2G
Καταναλωτής	C2B	C2C	C2G
Κράτος	G2B	G2C	G2G

Πίνακας 1: Εμπλεκόμενοι φορείς και συναλλαγές(Πομπόρτσης & Τσουλφάς, 2002)

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πολλά πλεονεκτήματα απέναντι σ αυτούς που το χρησιμοποιούν. Σε αντίθεση με άλλες τεχνολογίες των υπολογιστών που έχουν υποστεί έντονες κριτικές διαμέσου των μέσων ενημέρωσης ,το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρκετά πλεονεκτήματα καθώς και άμεσα και πραγματικά οφέλη.

2.2.1 Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σκοπός του διαδικτυακού τόπου είναι να κεντρίσει και να διατηρήσει την προτίμηση των πελατών του. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να έχει διάφορα πλεονεκτήματα απέναντι στον χρήστη.

Όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι 24 ώρες ανοιχτά.

Βάση των ερευνών πραγματοποιήθηκαν σε αρκετές αναπτυγμένες χώρες οι άνθρωποι κάνουν παράπονα όχι μόνο για την ανεπάρκεια των χρημάτων άλλα και για την μη διάθεση του χρόνου. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα ο πελάτης μπορεί να

αγοράσει οτιδήποτε θέλει όποια στιγμή το επιθυμεί. Τα καταστήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου όλο το 24ώρο ανοιχτό και είναι πολύ εύχρηστο σε ανθρώπους που είναι πολλοί πιεσμένη χρονικά.

Το κόστος είναι μειωμένο καθώς τα προϊόντας που βρίσκονται στο διαδίκτυό είναι πολύ φθηνότερα από τα προϊόντα που βρίσκονται στο εμπόριο καθώς είναι απαλλαγμένα από τα λειτουργικά κόστη ενός φυσικού καταστήματος. Παραδείγματος χάρη τέτοια κόστη είναι αυτά που έχουν να κάνουν με την ενοικίαση χώρου, το νερό, το ηλεκτρικό και απαιτεί για την λειτουργία του λιγότερο προσωπικό.

Η αγορά είναι παγκόσμια. Κάποιος μπορεί να αγοράσει προϊόντα που δεν βρίσκονται στην Ελλάδα ή επιπλέον δεν κυκλοφορούν στην Ελλάδα.

Ο τρόπος είναι άμεσος και γρήγορος. Δηλαδή από την στιγμή που πραγματοποιείται η διαδικασία συναλλαγής, η παραγγελία στέλνετε στον καταναλωτή μέσα σε 3-4 μέρες ακόμα και αν πρέπει να σταλεί σε μια μακρινή χώρα. Ο πελάτης βρίσκει αυτό που θέλει χωρίς σπατάλη χρόνου και ταυτόχρονα χωρίς κόπο.

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πολύ καλύτερη. Αυτό συμβαίνει γιατί η διαδικασία απάντησης είναι αυτοματοποιημένες στις συχνότερες και πιο συνηθισμένες ερωτήσεις με αποτέλεσμα το προσωπικό να ασχολείται με πολύπλοκες περιπτώσεις που θέλουν ιδιαίτερη προσοχή. Έτσι η υποστήριξη πελατών είναι διαθέσιμη όλο το εικοσιτετράωρο και 365 μέρες το χρόνο. Αυτό αποτελεί ένα εργαλείο αρκετά ανταγωνιστικό.

Τα λειτουργικά κόστη για τους προμηθευτές είναι μειωμένα σε σχέση με τα οφέλη των πελατών. Ουσιαστικά έχει μείωση κόστους με αποτέλεσμα να εξασφαλιστεί καλύτερη τιμή. Η επικοινωνία που χρειάζεται για να ολοκληρωθεί μία συναλλαγή διαρκεί και κοστίζει λιγότερο αν γίνει ηλεκτρονικά.

Έχει μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου δηλαδή ο χρόνος που χρειάζεται για να εκτυπωθούν τα τιμολόγια εξοικονομείται σε ένα μεγάλο μέρος ενώ η διαδικασία της τιμολόγησης πραγματοποιείται όλο το 24 ωρο. Συνοπτικά το invoice αποσκοπεί στη βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας σε σχέση με τον προμηθευτή ενώ ταυτόχρονα

απολαμβάνουν της προστιθέμενης αξίας υπηρεσίες που κάνουν την εργασία του πιο αποδοτική, παραγωγική και εύκολή.

Για τις εταιρείες τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής:

Αγορά χωρίς σύνορα.

Οι εταιρείες που έχουν ηλεκτρονική παρουσία παρουσιάζουν τις εργασίες τους κάνοντας επέκταση τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ότι η κάθε εταιρεία που διαθέτει OnLine τα προϊόντα της έχει την δυνατότητα να αποκτήσει πελάτες σε περιοχές που είναι μακριά από την έδρα της μέχρι και το εξωτερικό και μάλιστα με πολύ λιγότερο λειτουργικό κόστος.

Βελτιωμένη η δημόσια εικόνα της επιχείρησης

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα στοιχείο θετικό ως προς την εικόνα της επιχείρησης, ειδικά όταν η εταιρεία απευθύνεται σε διάφορα τμήματα της αγοράς στην νέα τεχνολογία. Ένα από τα πιο πολύτιμα άυλα κομμάτια μιας επιχείρησης είναι η δημόσια εικόνα της. Αρκετές επιχειρήσεις δίνουν μεγάλα κεφάλαια στην καλλιέργεια και στην διατήρηση μια επωνυμίας ισχυρής. Αυτό δημιουργείται στις αγορές τις ανταγωνιστικές που τα προιόντα τους διαφέρουν λίγο και δεν μπορούν να προσαρμόζονται σε όλες τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τις καινούργιες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο γίνονται όλο και πιο ανταγωνιστικές καθώς ενημερώνονται ευκολότερα για τις καινούργιες εξελίξεις στο χώρο τους. Ουσιαστικά σε μερικά χρόνια σχεδόν όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται διαμέσου του διαδικτύου. Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για κάθε επιχείρηση που σκοπό έχει να είναι ανταγωνιστική είναι εμπόριο σε ηλεκτρονική μορφή. Επίσης επεκτείνει σε βαθμό αρκετό την αγορά καθώς και τον εύρεση συγκεκριμένου προϊόντος σε συγκεκριμένη τιμή σε μικρό χρονικό διάστημα και σχεδόν μηδενικό κόστος.

Σχέση αμφίδρομη μεταξύ καταναλωτή και επιχείρηση

Η επιχείρηση διαμέσου των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο μαζεύει στοιχεία για τα γούστα,τις ανάγκες, τις συνήθειες των πελατών και προσαρμόζει την πολιτική του σε σχέση με αυτές πάντα προς το θετικότερο. Έτσι γνωρίζοντας τις ανάγκες των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις προχωρούν στην δημιουργία προιόντων που ανταποκρίνονται σε έναν καταναλωτή ή σε μια ομάδα καταναλωτών τα οποία δεν υπάρχουν διαθέσιμα στην αγορά.

Ελάχιστο κόστος

Η εταιρία είναι υποχρεωμένη να εκδώσει τιμολόγια με σκοπό να μειώσει τα έξοδα της για δαπάνες που αφορά τα υλικά που χρησιμοποιεί όπως χαρτι, μελάνι, εκτυπωτές κλπ. Επιπλέον και ο επιχειρηματίας έχει όφελος αφού δεν είναι υποχρεωμένος να τυπώνει τα τιμολόγια. Διατηρούνται συνήθως σε μορφή ηλεκτρονική και αρχειοθετούνται σε ένα αποθηκευτικό μέσο σε ψηφιακή μορφή.

Μεγάλο πεδίο δραστηριοτήτων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εφαρμόζεται σε ένα μεγάλο πεδίο δραστηριοτήτων, όπου πυρήνας τους είναι ο κύκλος των εμπορικών συναλλαγών. Ουσιαστικά γίνεται λόγος για την ηλεκτρονική εμπορευματοποίηση των φυσικών αγαθών και υπηρεσιών ,προώθηση και διαφήμιση αυτών, διευκόλυνση της επικοινωνίας μεταξύ των εμπόρων, υποστήριξη πελατών καθ’ όλη την διάρκεια της συναλλαγής την αναγγελία της προμήθειας δημόσια και συγχρόνως την αλληλοϋποστήριξη των κοινών διαδικασιών της επιχείρησης.

Μείωση των δυσλειτουργιών

Πραγματοποιείται μείωση των δυσλειτουργιών που εμφανίζονται όταν η παράδοση και η έκδοση παραστατικών γίνεται με τρόπο παραδοσιακό όπως η φθορά κατά την διάρκεια της παράδοσης ή λανθασμένα στοιχεία στα τιμολόγια στα προηγούμενα χρόνια λίγοι πίστευαν ότι ένας τόπος δικτυακός αποφέρει κέρδος πραγματικό.

Έλεγχος καλύτερος των αποθεμάτων

Οι επικοινωνίες σε ηλεκτρονική μορφή κάνουν πιο γρήγορη την ολοκλήρωση των συναλλαγών, με αποτέλεσμα να αυξάνουν την ευελιξία στις προμήθειες των εταιρειών. Αρκετές εταιρείες αξιοποιούν αυτήν την δυνατότητα χρησιμοποιώντας μια εφαρμογή την just in time (JIT),όπου μειώνονται έτσι τα περιθώρια για ανανέωση των αποθεμάτων, μειώνοντας το κόστος διάθεσης και παραγωγής των προιόντων τους. Έτσι λοιπόν είναι πάντα απαραίτητο ένα μικρό απόθεμα ασφάλειας.

Ο χρόνος είναι το στοιχείο αυτό που αφήνει τον περιορισμό της μικρότερης της ποσότητας των αποθεμάτων που είναι απαραίτητη . Όσο μικρότερος χρόνος είναι αναγκαίος για να ολοκληρωθεί μια παραγγελία, τόσο μικρότερο απόθεμα είναι απαραίτητο να έχει μια εταιρεία.

Όταν η παρακολούθηση του συστήματος για τα αποθέματα γίνεται συνέχεια , αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να την πρόβλεψη των αναγκών μιας επιχείρησης για το μέλλον. Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα σύνδεσης του προμηθευτή με την επιχείρηση ,έτσι ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις στον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων με σκοπό να καλύπτονται αυτόματα οι ανάγκες τις επιχείρησης.

Τέλος το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλεονεκτήματα ακόμα και στην κοινωνία. Ουσιαστικά δίνει την δυνατότητα σε ανθρώπους που κατοικούν σε ορεινά μικρά χωριά, απομακρυσμένες περιοχές και νησιά να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα με όμοιες συνθήκες που υπάρχουν στις μεγάλες πόλεις.Αυτό είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα καθώς παλαιότερα ήταν αδύνατον να γίνει κάτι τέτοιο.

2.2.2 Μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Εκτός από αρκετά πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στον καταναλωτή, δυστυχώς υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα για τον καταναλωτή όπως:

Η πλαστοπροσωπία

Δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός κίνδυνος για τον άνθρωπο που θέλει να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά είναι ένας από τους σοβαρότερους κινδύνους. Μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει την ταυτότητα κάποιου άλλου στο διαδίκτυο με κακό σκοπό. Η λύση αυτή είναι φοβερά περίπλοκη τόσο διαδικαστικά, νομικά αλλά και τεχνικά.

Μια ιδιαίτερη περίπτωση πλαστοπροσωπίας είναι όταν γίνεται η χρήση ενός ονόματος ενός δικτυακού τόπου που η διαφορά από ένα άλλο είναι μόνο ένα γράμμα. Αυτά τα δύο γράμματα αν βρίσκονται στο πληκτρολόγια το ένα δίπλα στο άλλο, ο καταναλωτής βρίσκεται σε άλλη σελίδα με παρόμοια μορφή με την σωστή με την δυνατότητα να κάνει διάφορες συναλλαγές χωρίς να γνωρίζει τα λάθη του.

Μη ύπαρξη ασφάλειας στις συναλλαγές των χρημάτων που γίνονται ηλεκτρονικά

Επειδή οι πληρωμές που γίνονται με ηλεκτρονικό τρόπο δεν είναι προσωπικές και ταυτόχρονα δεν είναι γνωστή η θέση του η γεωγραφική μπορεί να γίνει εξαπάτηση με ευκολία. Στις ηλεκτρονικές πληρωμές είναι δύσκολο να φτιάξει κάποιος εγγυητική αρχή. Υπάρχει κίνδυνος λοιπόν να γίνει ένας αριθμός πληρωμών μεγάλος, με σκοπό να μην συμψηφιστεί άμεσα με αποτέλεσμα η επιχειρήσει να μην στείλει το προϊόν. Έτσι μπορεί κάποιος να πληρώσει κάτι και να μην σταλεί ποτέ το προϊόν που πλήρωσε.

Ανυπαρξία επαφής πωλητή-πελάτη

Με το να μην έχεο επαφή ο πωλητής και του πελάτης , υπάρχει δυσπιστία από τον καταναλωτή αφού δεν μπορεί να δει το προϊόν και να διαπιστώσει αν είναι φερέγγυος ο πωλητής. Έτσι ο πελάτης δεν νιώθει ασφάλεια με αυτό το προϊόν που βλέπει στον υπολογιστή με το αν είναι και στην πραγματικότητα το ίδιο.

Ακόμα υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα και για την επιχείρηση όπως:

Έλλειψη ασφάλεια στις ηλεκτρονικές πληρωμές

Οι πελάτες σε αρκετές περιπτώσεις δεν δείχνουν εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Συνήθως δεν θέλουν να στείλουν τον αριθμό της κάρτας τους για να ολοκληρώσουν αγορές μέσω διαδικτύου.

Δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί παρουσίαση προιόντων

Ορισμένα είδη εταιρειών όπως οι επιχειρήσεις με είδη ευαίσθητών τροφίμων, ρούχων ,κοσμημάτων δεν μπορούν να ελεγχθούν για την ποιότητας τους από μία μακρινή τοποθεσία αν και υπάρχουν και εξαιρέσεις.

Μεγάλα κόστη βελτιστοποίησης και υλοποίησης του καταστήματος του ηλεκτρονικού.

Η χρέωση για την ίδρυση ενός καταστήματος ηλεκτρονικού απλού έχει την δυνατότητα να αλλάξει αφού καθημερινά προσθέτονται όλο και νεότερες τεχνολογίες που σκοπό έχουν να βοηθούν κατά την διάρκεια της υλοποίησης του. Όμως η κάθε εταιρεία είναι απαραίτητο να δίνει αρκετά χρήματα κάθε χρόνο για την βελτιστοποίηση και την συντήρηση του ηλεκτρονικού καταστήματος.

Τέλος ένα σοβαρό μειονέκτημα για την κοινωνία είναι ότι δημιουργούνται δύο είδη καταναλωτών. Αυτό είναι ένα σοβαρό πρόβλημα για την κοινωνία. Ειδικά σε κοινωνίες που υπάρχουν φοβερές ανισότητες υπάρχει η επικυνδινότητα ότι οι πελάτες του διαδικτύου ίσως γίνουν πιο πλούσιοι καθώς αγοράζουν φθηνότερα προϊόντα, ενώ οι φτωχοί θα εγκλωβιστούν σε μια ακριβή και πρωτόγονη οικονομία.

2.3 Κίνδυνοι ηλεκτρονικού εμπορίου

Με τον όρο κίνδυνο ορίζουμε καθετί που προσπαθεί να βλάψει την ακεραιότητα των συναλλαγών που γίνεται ηλεκτρονικά καθώς και να εκμεταλλευτεί πληροφορίες που μπορούν να παραβιάσουν την ιδιωτικότητα τους. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι οι εξής:

Ψεύτικες συναλλαγές (απάτες)

Ουσιαστικά είναι η περίπτωση όπου έχει μπει κάποιος στο σύστημα μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης και έχει γράψει στοιχεία για συναλλαγές που δεν έγιναν ποτέ ή αλλάζει την διεύθυνση κάποιας παραγγελίας με αποτέλεσμα το προϊόν να αποσταλεί σε άλλη διεύθυνση.

Η αποκάλυψη πληροφοριών η αλλιώς υποκλοπή δεδομένων

Συμβαίνει κυρίως όταν ένας καταναλωτής κλέβει δεδομένα που μεταφέρονται σε μια δικτυακή επικοινωνία. Η υποκλοπή αυτή η παράνομη ίσως προκαλέσει βλάβη όπως στην εκμετάλλευση των δεδομένων που έχουν κλαπεί όπως πιστωτικές κάρτες όσο και παραβίαση της ιδιωτικότητας των ατόμων.

Η μεταμφίεση

Όταν ένας χρήστης υποδύεται κάποιον σκοπεύοντας να έχει εξουσιοδοτήσεις τέτοιες που έχει την δυνατότητα να εκμεταλλευτεί υπηρεσίες ή να κλέψει πληροφορίες ή να κάνει συναλλαγές με σκοπό τις δυσχέρειες ή τις απώλειες τις οικονομικές σε ένα οργανισμό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι χρήστες να έχουν ένα λογισμικό κακόβουλο από έναν τόπο δικτυακό που εμφανίζεται ως πηγή έμπιστη. Ενδεχομένως μπορεί πληροφορίες λάθος να δοθούν σε λάθος χρήστες εμπιστευτικές.

Όταν ένας χρήστης προσπαθεί να αποτρέψει την διάθεση υπηρεσιών και πόρων προς νόμιμους χρήστες δηλαδή υπάρχει μια άρνηση εξυπηρέτησης

Στα περιβάλλοντα τα δικτυακά γίνεται συχνά ένα εμπόδιο της μετάδοσης των πληροφοριών είτε με την καθυστέρηση του η με την μετατροπή τους. Συγκεκριμένα είναι οι επιθέσεις που σκοπό έχουν να δημιουργήσουν θέματα στο λειτουργικό σύστημά τους ή του δικτύου που έχουν με σκοπό να εμποδίσουν την προσφορά των υπηρεσιών που προορίζονται για τους νόμιμους χρήστες.

Η κατάχρηση

Όταν γίνεται αλόγιστη χρήσιμοποίηση αγαθών και πόρων πληροφοριακών για άλλους στόχους από αυτούς που ήταν προκαθορισμένοι, με αποτέλεσμα να δημιουργεί αύξηση του κόστους λειτουργίας ,άρνηση της εξυπηρέτησης και δυσφήμησης.

Η πρόσβαση που δεν είναι εξουσιοδοτημένη σε άλλα δίκτυα των υπολογιστών αλλά και σε υπολογιστές.

Όταν γίνεται χρήση σε κάποιον υπολογιστή που δεν είναι εξουσιοδοτημένος συνήθως γίνεται κακόβουλα με σκοπό την τροποποίηση, καταστροφή ή αντιγραφή των δεδομένων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μέθοδοι ενίσχυσης της εξωστρέφειας

3.1 Διάρθρωση εξωτερικού εμπορίου

Η προσπάθεια που γίνεται να εξηγήσουμε γιατί δεν έχουν καλές σχέσεις οι χώρες μεταξύ τους, δημιουργήθηκε μια σχέση που ονομάζεται το υπόδειγμα της βαρύτητας. Βάση αυτής, η γεωγραφική απόσταση μεταξύ τους καθώς και το μέγεθος των οικονομιών των χωρών αυτών είναι οι παράγοντες αυτοί που επηρεάζουν τον εμπορικό όγκο μεταξύ των χωρών συγχρόνως και των εξαγωγών τους. Πιο συγκεκριμένα ,η εμπορική αξία μεταξύ των δυο χωρών είναι συνδεδεμένη και εξαρτάται με το γινόμενο του ΑΕΠ τους καθώς και δεν είναι ανάλογη με την απόσταση που τους χωρίζει. Το όνομα της σχέσης αυτής προέκυψε από τον νόμο που υπάρχει της βαρύτητας που είχε διατυπωθεί από τον Νεύτωνα. Ο νόμος αυτός ορίζει ότι η βαρύτητα που υπάρχει μεταξύ των δυο αυτών σωμάτων είναι ανάλογης με την μάζα τους ενώ αντιστρόφως ανάλογη με την απόσταση τους.

Είναι γνωστό ότι το υπόδειγμα της βαρύτητας επαληθεύεται συχνά εξαιτίας των μεγάλων οικονομιών που θέλουν να ξοδεύουν ποσά μεγάλα για τις εισαγωγές τους παρότι έχουν εισοδήματα υψηλά με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι εξαγωγές των άλλων χωρών .Επιπλέον, επειδή έχουν την ικανότητα να παράγουν πολλά διαφορετικά προϊόντα και αγαθά, προσελκύουν τα έξοδα των άλλων χωρών με σκοπό να επιτυγχάνουν όγκο μεγάλο των εξαγωγών. Αυτό δείχνει ότι τα κράτη με καλές οικονομίες είναι για το εμπόριο σε διεθνές επίπεδο ένας πόλος έλξης.

Βάση διάφορων εκτιμήσεων που εξαρτώνται από το υπόδειγμα της βαρύτητας και ταυτόχρονα μελετούν την επίδραση της απόστασης, δείχνουν ότι αν μεγαλώσει κατά 1% η απόσταση μεταξύ δυο χωρών τότε μειώνεται το εμπόριο μεταξύ τους σε ποσοστό 0,7%-1%.Είναι εμφανές ότι ο παράγοντας της απόστασης

είναι σοβαρός παρότι η επίδραση που προκύπτει από την εξέλιξη της τεχνολογίας μετριάζεται στις μεταφορές και στις επικοινωνίες (γρηγορότερα μέσα μεταφοράς, βελτίωση σιδηροδρομικών, οδικών δικτύων, διαδικτύου).Είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που έχουν να κάνουν με το εξωτερικό εμπόριο όπως

Γεωγραφία ουσιαστικά το ανάγλυφο της χώρας, η ύπαρξη υποδομών (λιμάνια, οδικά δίκτυα, σιδηροδρομικά δίκτυα) καθώς και η πρόσβαση σε μεταφορές της θάλασσας βοηθούν την ανάπτυξη του εμπορίου με άλλες χώρες.

Ενδιάμεσα σύνορα: δυστυχώς όταν σε δυο χώρες υπάρχουν σύνορά και άλλων χωρών δημιουργούνται αρκετές καθυστερήσεις λόγω των ελέγχων των δασμών και των διαφορετικών νομισμάτων. Η αγορά της Ευρώπης αποτελεί μια σπουδαία προσπάθεια ώστε τα εμπόδια να ξεπεραστούν όμως στο εμπόριο που γίνεται μεταξύ των τρίτων χωρών τα εμπόδια παραμένουν.

Επιχειρήσεις σε πολυεθνικό επίπεδο: Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται ταυτόχρονα σε πολλές διαφορετικές χώρες έχει σκοπό την ανάπτυξη του δικτύου τους. Αυτό προκύπτει από τις εισαγωγές και τις εξαγωγές των πρώτων υλών καθώς και των ενδιάμεσων και τελικών προιόντων.

Πολιτισμική και πολιτιστική συγγένεια. Οι μεγάλοι πολιτισμικοί δεσμοί καθώς και η κοινή γλώσσα μπορούν να αναπτύξουν το εξωτερικό εμπόριο των χωρών.

Διαφορές της διάρθρωσης των οικονομιών και των πόρων που έχουν .Για παράδειγμα οι χώρες που δεν έχουν ορυκτούς πόρους ,διαθέτουν μεγάλους όγκους εμπορίου με χώρες που έχουν φυσικό αέριο και πετρέλαιο. Η διαφορά της διάρθρωσης της Ελλάδας δημιουργεί υψηλό όγκο στο εμπόριο με άλλες βιομηχανικές χώρες της Ευρώπης με σκοπό να κάνει εισαγωγές προϊόντα βιομηχανικά που έχει ανάγκη.

Σύμφωνα με αυτά που αναλύονται πιο πάνω το εμπόριο σε διεθνές επίπεδο δεν είναι ανάλογο από το μέγεθος των οικονομιών μόνο και την απόσταση αλλά υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που κάνουν σύνθετο το ζήτημα.

Στις μέρες μας οι προσεγγίσεις οι θεωρητικές αυξάνουν σε μεγάλο βαθμό τον ρόλο των παραγόντων όπως είναι ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός ,οι εξωτερικότητες και οι αύξουσες αποδόσεις της κλίμακας.

Πολλούς παρατηρητές απασχόλησε κατά την δεκαετία του 1950 και μετά ο χαρακτήρας των αλλαγών της διάρθρωσης στο εμπόριο σε διεθνές επίπεδο καθώς υπάρχει περίπτωση οι αλλαγές αυτές να επηρεάσουν διαφορετικά τις χώρες ανάλογα με το πρότυπο εξειδίκευσής τους.

Πιο αναλυτικά η νεοκλασική παραδοσιακή θεωρία δεν έδειξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό εμπόριο σαν παράγοντας που έχει να κάνει με την προώθηση της ανάπτυξης. Οτι έχει να κάνει με το εμπόριο, η θεωρία της αναλογίας παραγόντων υποστηρίζει ότι υπάρχουν ορισμένα κέρδη που προκύπτουν από εμπόριο λόγω της αύξησης της εξειδίκευσης σε τομείς που χρησιμοποιούν τους παράγοντες εντατικά με τους οποίους οι χώρες είχαν μεγάλη εξειδίκευση. Η συνεισφορά των εμπορικών κερδών στην οικονομία ήταν μικρή. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την έλλειψη της προοπτικής και της δυναμικής για την οικονομία.

Αντίθετα οι θεωρίες οι κευνσιανές έδιναν τεράστια σημασία στο εμπόριο και στην ανάπτυξη. Η ζήτηση των εξαγωγών θεωρήθηκε ως δύναμη αυτόνομη που βοήθησε στην ανάπτυξη διαμέσου διαφόρων πολλαπλασιαστών. Με οτιδήποτε αυξανόταν η ζήτηση των εξαγωγών, θα αυξανόταν επίσης και η ανάπτυξη.

Επιπλέον σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση η εξαγωγική σύνθεση έχει μεγάλη σημασία λόγω του ότι οι συνθήκες της ζήτησης τείνουν να είναι πιο ευνοϊκές για τύπους συγκεκριμένων προιόντων σε σχέση με άλλους τύπους.

Τα προϊόντα που παράγονται από χώρες που έχουν τεράστια ζήτηση σε διεθνές επίπεδο ,υπάρχει η περίπτωση να επιτύχουν γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης σε σχέση με αυτές που εξειδικεύονται σε βιομηχανίες υστερούσες που ίσως υποφέρουν.

Από μελέτες πρόσφατες που ασχολήθηκαν με τους ρόλους της έρευνας και της ανάπτυξης, της μάθησης καθώς και της αυξανόμενης απόδοσης σε κλίμακα για την ανάπτυξη της οικονομίας έχει τονιστεί η σχέση μεταξύ της ειδίκευσης της

ανάπτυξης και του εμπορίου. Παραδείγματος χάρι ο ο Lucas (1988) υποθέτει διαφορές μεγάλες στους τομείς που αφορούν το πεδίου της προόδου της τεχνολογίας. Βάση αυτού, οι χώρες που εξειδικεύονται στις προοδευτικές τεχνολογικά βιομηχανίες υπάρχει το ενδεχόμενο να βιώσουν γρηγορότερη ανάπτυξη από εκείνες που δεν το έκαναν. Βάση αυτής της προσέγγισης, η ικανότητα του προτύπου της εξειδίκευσης στους τεχνολογικά προοδευτικούς κλάδους μπαίνει σαν σοβαρός παράγοντας πίσω από τις επιδόσεις της οικονομίας. Εξαιτίας του χαρακτήρα του σωρευτικού της προόδου της τεχνολογίας, τα πρότυπα εξειδίκευσης που υπάρχουν αναπτύσσονται καθώς περνάει ο χρόνος. Βάση αυτού δεν είναι τόσο εύκολη να πραγματοποιηθεί στο πρότυπου εξειδίκευσης αλλαγή και ίσως απαιτήσει πολλούς τύπους πολιτικής παρέμβασης ώστε να πετύχει.

Ένα σχεδόν ίδιο αποτέλεσμα προκύπτει από την έρευνα Grossman και Helpman η οποία δίνει μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη των επιπτώσεων των δευτερογενών για το εμπόριο και την ανάπτυξη. Οι χώρες που δίνουν μεγάλη έμφαση στην μελέτη και την ανάπτυξη καθώς και οι χώρες με μεγάλες αγορές εγχώριες βάση αυτής της προοπτικής έχουν μεγάλες πιθανότητες να αναπτυχθούν γρηγορότερα καθώς θα ειδικευτούν στη βιομηχανία υψηλής τεχνολογίας. Απο την γεωγραφική εμβέλεια των δευτερογενών επιπτώσεων εξαρτάται το αποτέλεσμα τους. Όμως αν οι επιπτώσεις οι δευτερογενείς δεν είναι παγκόσμιες και είναι εθνικές ,μπορεί να οδηγήσει σε μία κατάσταση εγκλωβισμού ,όπου αρχικές διαφορές μικρές καταλήγουν σε απόκλιση των προτύπων ανάπτυξης και εξειδίκευσης. Σύμφωνα με το μοντέλο Lucas που αναφέρθηκε πιο πάνω, συνεπάγεται με μία κατάσταση στην οποία ίσως έχουν αντίκτυπο μεγάλο οι παρεμβάσεις οι πολιτικές.

Ο όρος εξωτερικότητα χρησιμοποιείται σύμφωνα με τους θεωρητικούς του νεοκλασικισμού με σκοπό να μπορέσουν να περιγράψουν της αποτυχίες της αγοράς. Όπως είναι γνωστό τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η κάθε κοινωνία έχει να κάνει με την έλλειψη πόρων παραγωγής με σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Ουσιαστικά η εξωτερικότητα ορίζεται ότι είναι η εμφάνιση της ανεπαρκείς οικονομίας στην κατανομή με αποτελεσματικό τρόπο πόρων πλουτοπαραγωγικών με σκοπό την ύπαρξη της διαφοροποίησης στην ποσότητα διάθεσης κάποιου προιόντος. Για να έρθει σε ισορροπία στην αγορά και να

αντιμετωπιστούν οι εξωτερικότητες το κράτος είναι απαραίτητο να παρέμβει. Οι εξωτερικότητες διακρίνονται σε αρνητικές και θετικές. Όταν έχουμε αρνητικές εξωτερικότητες το κράτος βάζει φόρους σε προϊόντα με αρνητικές εξωτερικότητες και ταυτόχρονα δίνει επιδότηση σε προϊόντα που έχουν θετικές εξωτερικότητες. Η παρέμβαση αυτή του κράτους ονομάζεται εσωτερίκευση των εξωτερικοτήτων και γίνεται όταν μία κυβέρνηση σε συνδυασμό με τις πολιτικές της οδηγεί τους δύο πόλους της οικονομίας, επιχειρήσεις και νοικοκυριά ,παραγωγούς και καταναλωτές αντίστοιχα ώστε να δράσουν θετικά η αρνητικά όταν αντιλαμβάνονται την ύπαρξη των εξωτερικοτήτων.

Ο οικονομολόγος νομπελίστας Ronald Coase (1910-2013) έδειξε ότι μπορεί να λυθεί η ιδιωτικοποίηση με σκοπό την αντιμετώπιση των εξωτερικοτήτων. Επιπλέον πρότεινε ότι μπορεί να γίνετε η επιλογή της ιδιωτικής συναλλαγής και πρωτοβουλίας χωρίς να υπάρχει κοινωνικό κόστος με αποτέλεσμα να μην υπάρχει αρνητική επίπτωση από την ύπαρξη εξωτερικοτήτων .

Βάση της εφαρμογής του μοντέλου του μονοπωλιακού ανταγωνισμού στο εμπόριο η κυρίαρχη ιδέα είναι ότι το εμπόριο σε διεθνές επίπεδο μεγαλώνει την αγορά. Στους κλάδους του μονοπωλιακού ανταγωνισμού αναπτύσσονται κλίμακες οικονομίας ενώ μειώνεται το μέσο κόστος. Το εμπόριο σε διεθνές επίπεδο δίνει την δυνατότητα ανάπτυξης της αγοράς σε παγκόσμιο επίπεδο μεγαλύτερης από μια εθνική αγορά αντιμετωπίζοντας προβλήματα όπως η κλίμακα της παραγωγής της καθώς και το εύρος των αγαθών που παράγονται από μια χώρα. Οι πρακτικές του εμπορίου σε διεθνές επίπεδο δίνουν την δυνατότητα οφέλους αμοιβαίου ακόμα και στις περιπτώσεις που οι χώρες δεν έχουν πλεονέκτημα συγκριτικά με τους φυσικούς πόρους και με τους συντελεστές παραγωγής.

3.2Παράγοντες καθοριστικοί για την στρατηγική των εξαγωγών στις επιχειρήσεις

Ο καθορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν την απόδοση της εξαγωγικής δραστηριότητας στις επιχειρήσεις , αποτελεί σημαντικό αντικείμενο για τις εμπειρικές έρευνες. Οι ερευνητές επικεντρώνονται σε 5 κατηγορίες παραγόντων που έχουν να κάνουν κυρίως με την πορεία μιας εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχειρήσεις. Αυτές οι κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

Organizational factors-Οι οργανωτικές ικανότητες μιας επιχείρησης που έχουν να κάνουν με τους διαθέσιμους πόρους, τις εσωτερικές λειτουργίες και τους στόχους μιας επιχείρησης.

Managerial Characteristics – Οι ικανότητες διαχείρισης και ταυτόχρονα τα χαρακτηριστικά του υπευθύνου που λαμβάνει τις αποφάσεις όπως χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, βιωματικά και προσωπικά χαρακτηριστικά.

Environmental forces- Παράγοντες της εγχώριας αγοράς όπως περιβαλλοντικοί αλλά και εξωτερικοί της διεθνούς αγοράς αλλά και της εγχώριας παραδείγματος χάρι οι δείκτες μακροοικονομίας.

Export Targeting- Λογισμικό που στοχεύει στον προσδιορισμό , την επιλογή αλλά και την τμηματοποιήση η όχι των αγορών σε διεθνές επίπεδο.

Export Marketing Strategy – Η στρατηγική του μάρκετινγκ που περικλείει το προϊόν προς εξαγωγή, τιμολόγηση, την διανομή καθώς και τις στρατηγικές προώθησης.

Ο χωρισμός των παραπάνω ομάδων είναι δυνατόν να οδηγήσει στον καθορισμό τριών συνόλων μεταβλητών ,τα οποία μπορούν να βασιστούν σε ένα απλουστευμένο μοντέλο απόδοσης της εξαγωγικής δραστηριότητας μιας επιχείρησης. Οι οργανωτικοί ,περιβαλλοντικοί και διαχειριστικοί παράγοντες επηρεάζουν την στόχευση των εξαγωγών και το μείγμα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, που αυτές με την σειρά τους επηρεάζουν την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης.

3.3Οργάνωση και προετοιμασία των εξαγωγών

Το πιο σημαντικό σημείο για να οδηγηθεί μια επιχείρηση στην διεθνοποίηση είναι η οργάνωση και η προετοιμασία των εξαγωγών, καθώς στο στάδιο αυτό καθορίζεται η πορεία καθώς και η παραπάνω εξέλιξη της επιχείρησης.

Αρχικά είναι απαραίτητο να καθοριστούν οι παράγοντες που έχουν να κάνουν με την στόχευση των εξαγωγών:

Επιλογή αγοράς: Έχει να κάνει με το τύπο και το πλήθος των αγορών που η επιχείρηση θα κάνει εξαγωγές τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες τις. Είναι φανερό ότι όταν οι εξαγωγές γίνονται σε λίγες ξένες αγορές, γίνεται μια συσχέτιση θετική σε σχέση με την απόδοση των εξαγωγών. Αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί με την καλή γνώση της αγοράς, την αύξηση των πωλήσεων και τον καλύτερο έλεγχο του δικτύου της διανομής διαμέσου των αυξημένων προσπαθειών προώθησης. Επιπλέον ακόμα και στις περιπτώσεις που οι εξαγωγές γίνονται σε μεγάλο αριθμό χωρών, γίνεται μία συσχέτιση θετική ως προς την απόδοση των εξαγωγών η οποία έχει να κάνει με το μεγάλο όγκο των εξαγωγών και το μεγάλο μέγεθος της αγοράς. Δυστυχώς δεν είναι ξεκάθαρο ποια επιλογή είναι πιο αποδοτική.

Τμηματοποιήση της αγοράς -Είναι γνωστό ότι οι υπηρεσίες καθώς και τα προϊόντα μιας επιχείρησης δεν είναι δυνατόν να ικανοποιήσουν την αγορά ή το σύνολο των αγορών, είναι απαραίτητο να γίνει ο προσδιορισμός των τμημάτων που έχουν να κάνουν με τις προσπάθειες των εξαγωγών. Είναι απαραίτητο η τμηματοποιήση να γίνεται βάση των πολιτιστικών, γεωγραφικών κριτηρίων ,βάση των οποίων προκύπτουν ομοιογενείς ομάδες των χωρών. Στην συνέχεια ακολουθείτε το μοίρασμα των αγορών σε τμήματα των πελατών που έχουν διαφορά μόνο στην ανταπόκριση των τεχνικών μάρκετινγκ. Εδώ παρατηρείται μια θετική σχέση μεταξύ της τμηματοποίησης της αγοράς και των επιδόσεων της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Επιπλέον προσδιορίζονται οι παράγοντες που έχουν να κάνουν με την στρατηγική του μάρκετινγκ, την οποία είναι απαραίτητη να ακολουθήσει μια επιχείρηση που έχει σχέσεις με αγορές σε διεθνές επίπεδο .Πιο συγκεκριμένα το

μάρκετινγκ των εξαγωγών είναι η εξαγωγή των αγαθών σε διάφορες χώρες του κόσμου. Το μάρκετινγκ των εξαγωγών είναι διαφορετικό και πιο πολύπλοκο από το μάρκετινγκ της εγχώριας αγοράς εξαιτίας των περιορισμών σε διεθνές επίπεδου, του ανταγωνισμού σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και των διαδικασιών των χρονοβόρων και διατυπώσεων.

Το μάρκετινγκ των εξαγωγών έχει μεγάλη σημασία στην οικονομία αφού έχει πολλά πλεονεκτήματα στην οικονομία σε εθνικό επίπεδο. Βοηθάει στην προώθηση της επιχειρηματικής, οικονομικής και βιομηχανικής ανάπτυξης με σκοπό να κερδίσει ξένες ανταλλαγές και ταυτόχρονα να διασφαλίσει την αξιοποίηση των πόρων που είναι διαθέσιμοι. Οι χώρες αναλαμβάνουν διάφορες πολιτικές πρωτοβουλίες με σκοπό να προωθήσουν τις εξαγωγές και να συμμετέχουν ουσιαστικά στο μάρκετινγκ σε παγκόσμιο επίπεδο.

Τα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των εξαγωγών είναι τα εξής:

1. Συστηματική Διαδικασία: Το μάρκετινγκ των εξαγωγών ορίζεται ως μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία διανομής και ανάπτυξης των προιόντων και υπηρεσιών σε διάφορες αγορές. Ο διευθυντής του μάρκετινγκ στις εξαγωγές είναι απαραίτητο να αναλάβει πολλές δραστηριότητες του μάρκετινγκ όπως είναι η έρευνα, ο σχεδιασμός, η επωνυμία, η συσκευασία, η προώθηση , τιμολογήση. Για να πραγματοποιηθεί η ανάληψη των δραστηριοτήτων εμπορίας, ο διευθυντής του μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να συλλέξει τις πληροφορίες που είναι σωστές και προκύπτει σωστή πηγή με σκοπό να λάβει αποφάσεις στρατηγικής σημασίας.

2. Μεγάλης κλίμακας Επιχειρήσεις: Το μάρκετινγκ των εξαγωγών δραστηριοποιείται σε κλίμακα μεγάλη με άλλα λόγια δίνεται βάση στις μεγάλες παραγγελίες ώστε να δημιουργηθούν μεγάλες οικονομίες τόσο στο δίκτυο διανομής προιόντων όσο και στην παραγωγή. Η δημιουργία μεγάλων οικονομιών δίνουν την δυνατότητα στον εξαγωγέα να δώσει τιμές ανταγωνιστικές στα προϊόντα των εξαγωγών στις άλλες αγορές.

3. Κυριαρχία των πολυεθνικών εταιρειών: Οι πολυεθνικές εταιρείες από την Ευρώπη, τις ΗΠΑ και την Ισπανία κυριαρχούν το μάρκετινγκ των εξαγωγών καθώς μπορούν να αναπτύξουν επαφές σε παγκόσμιο επίπεδο διαμέσου του δικτύου τους

και να πραγματοποιούν δραστηριότητες επιχειρηματικές με χαμηλό κόστος. Έτσι μπορούν να παράγουν προϊόντα ποιοτικά σε κλίμακα μαζική με κόστος χαμηλό.

4. Εστίαση στον πελάτη-Το μάρκετινγκ των εξαγωγών επικεντρώνεται στον πελάτη .Ο εξαγωγέας είναι απαραίτητο να καθορίσει τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό να αναπτύξει και να σχεδιάσει προϊόντα που ικανοποιούν αυτές. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να στοχεύσει σε μεγαλύτερες πωλήσεις στις αγορές τις υπερπόντιες αλλά και στην ενισχύσει και στην βελτιώσει της επιχείρησης.

5. Εμπορικοί φραγμοί-το μάρκετινγκ των εξαγωγών έχει επιπλέον κόστος από το μάρκετινγκ της ίδιας χώρας, καθώς έχει να κάνει με διάφορους εμπορικούς φραγμούς εξαιτίας των πολιτικών των προστατευτικών που έχουν διάφορες χώρες. Οι μη δασμολογικοί και δασμολογικοί φραγμοί χρησιμοποιούνται για τον περιορισμό των εισαγωγών από τις κυβερνήσεις των χωρών με σκοπό να προστατευθεί η παραγωγή σε εγχώριο επίπεδο.

6. Εμπορικοί Συνασπισμοί: Το εμπόριο των εξαγωγών εξαρτάται από συνασπισμούς από συνασπισμούς του εμπορίου που σχηματίζονται από διάφορα έθνη με σκοπό το όφελος το αμοιβαίο και την ενίσχυση της οικονομίας. Τα μη μέλη του συνασπισμού έχουν προβλήματα στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται με τα μέλη του συνασπισμού εξαιτίας των φραγμών των εξωτερικών που ισχύουν.

7. Τριπλός ανταγωνισμός: Στις αγορές των εξαγωγών ,οι εξαγωγής είναι απαραίτητο να αντιμετωπίσουν τρεις κατηγορίες ανταγωνισμού: τους προμηθευτές των χωρών των εξαγωγών, τους τοπικούς παραγωγούς της χώρας εισαγωγής και τους εξαγωγής των ανταγωνιστικών χωρών.

8. Τεκμηρίωση: Το μάρκετινγκ των εξαγωγών διατυπώνεται σε έγγραφα διάφορα. Οι διαδικασίες των εξαγωγών είναι αρκετά αυστηρές και χρειάζονται έγγραφα διάφορα με σκοπό να υποβληθούν στις διάφορες αρχές όπως προξενεία, τελωνεία κ.λπ.

9. Κανονισμοί συναλλάγματος: Το εμπόριο των εξαγωγών υπόκειται σε συναλλαγματικούς κανονισμούς που έχουν επιβληθεί σε διάφορες χώρες. Οι

κανονισμοί αυτοί έχουν να κάνουν με τις εισροές αλλά και τις εκροές των εξαγωγών με σκοπό να περιορίσουν την ελεύθερη κυκλοφορία των προιόντων μεταξύ των χωρών.

10. Marketing mix: το μείγμα του μάρκετινγκ είναι αρκετά σημαντικό για την εξαγωγική δραστηριότητα. Είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί μια έρευνα συστηματική για τις αγορές-στόχους, ώστε το προϊόν να πάρει την τιμή την σωστή , το μέρος το σωστό και το σωστό δίκτυο διανομής.

11. Διεθνής έρευνα μάρκετινγκ: Είναι απαραίτητη για το μάρκετινγκ των εξαγωγών η υποστήριξη της έρευνας μάρκετινγκ με την μορφή της έρευνας αγοράς, έρευνας προιόντων καθώς ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος.

12. Διάδοση των κινδύνων: Το μάρκετινγκ των εξαγωγών βοηθάει την εξάπλωση των κινδύνων στις επιχειρήσεις αφού οι επιχειρήσεις που κάνουν εξαγωγές ασκούν δραστηριότητα σε υπερπόντιες αγορές. Εάν έχουν απώλειες από μια αγορά, μπορεί να κατανείμουν τους επιχειρηματικούς κινδύνους εξαιτίας της καλής απόδοσης σε σχέση με άλλες αγορές.

13. Φήμη: Το μάρκετινγκ των εξαγωγών είναι απαραίτητο να χτίσει θετική εικόνα και όνομα στην εξαγωγικής επιχείρηση. Επίσης έτσι γίνεται γνωστή και η χώρα προέλευσης των εξαγωγών. Η φήμη αυτή είναι ένα σημαντικό και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση των εξαγωγών το οποίο παίζει ρόλο πολλαπλασιαστικό στην τοπική και στην αγορά την εξωτερική δίνοντας βάση στην αξιοπιστία της επιχείρησης και ταυτόχρονα στην αφοσίωση των καταναλωτών στο συγκεκριμένο προϊόν και στην εταιρεία την συγκεκριμένη.

Με την έννοια του μάρκετινγκ ορίζουμε την χρήση των πόρων της επιχείρησης για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών αποτέλεσμα το κέρδος. Το μάρκετινγκ των εξαγωγών με το εγχώριο μάρκετινγκ διαφέρουν στο ότι το ένα πραγματοποιείται μακριά από τα σύνορα σε εθνικό επίπεδο. Αυτό συνεπάγεται ότι οι εξαγωγής είναι απαραίτητο να περάσουν εμπόδια όπως τις πρακτικές της πολιτικής, την διαφορετική γλώσσα, την κουλτούρα και την νομοθεσία της κάθε χώρας. Επιπλέον πρέπει να αντιμετωπίσουν προβλήματα υλικοτεχνικής υποστήριξης που έχουν να κάνουν με την εξαγωγική δραστηριότητα. Το μάρκετινγκ των εξαγωγών περιλαμβάνει ακόμα και την

προετοιμασία μιας πρότασης οικονομική που θα ελκύσει τον αγοραστή και τον πελάτη τον ξένο. Ουσιαστικά η προσφορά αυτή αποτελείται από ένα προϊόν που δίνεται σε μια τιμή ειδική και διανέμεται ή διατίθεται στον ξένο πελάτη. Επιπλέον, η προσφορά αυτή προωθείται η κοινοποιείται στον αγοραστή με την βοήθεια ορισμένων δίαυλών προώθησης ή επικοινωνίας ολοκληρώνοντας το μάρκετινγκ με το συγκεκριμένο μείγμα του μάρκετινγκ.

3.4 Παράδειγμα πολιτικής εξωστρέφειας της Ελλάδας

Χαρακτηριστικό παράδειγμα για την πολιτική εξωστρέφεια της Ελλάδας είναι η περίπτωση του Χονγκ Κονγκ, βάση του οποίου παρουσιάζονται τεράστιες ευκαιρίες ως επιλογής διεθνούς εμπορίου στις εξαγωγικές επιχειρήσεις της Ελλάδας.

Henry Tsoi, Αναπληρωτής Εκπρόσωπος του Hong Kong Economic and Trade Office και η Paula Kant, Head, Investment Promotion, Invest Hong Kong στην συνέντευξη που έδωσαν στην κα Βίκυ Μακρυγιάννη, Διευθύντρια Διεθνών Σχέσεων &Περιφερειακής Πολιτικής του Συνδέσμου Ελλήνων Βιομηχάνων (ΣΕΒ) καταγράφηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

Το Χονκ Κογκ προσφέρεις πολλές ευκαιρίες σε ταλέντα και επιχειρήσεις από το εξωτερικό, σε αυτές περιλαμβάνονται και οι ελληνικές εταιρείες. Συγκεκριμένα στο Χονγκ Κονγκ εφαρμόζει ένα απλό, ανταγωνιστικό και χαμηλό σύστημα φορολογίας, με επικρατέστερες συνθήκες ανταγωνισμού ανοιχτού και υποδομές σε παγκόσμιο επίπεδο. Επιπλέον, βάση των τελευταίων ερευνών υπάρχουν 8978 κινέζικες, ηπειρώτικες και εταιρείες ξένες που ιδρύθηκαν στο Χονγκ Κονγκ όμως οι εταιρείες τους οι μητρικές βρισκόντουσαν εκτός Χονγκ Κόνγκ. Στρατηγικά το Χονγκ Κονγκ παίζει σημαντικό ρόλο σαν πύλη μεταξύ της Δύσης και της Ανατολής και χρησιμοποιείται σαν σκαλοπάτι για τις επιχειρήσεις της Ελλάδας που θέλουν να ανακαλύψουν την γρήγορη ανάπτυξη της Ηπειρωτικής Κίνας, συγκεκριμένα στην Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA) και στην Ασία την υπόλοιπη.

Το Χονγκ Κονγκ ως κράτος σύγχρονο βοηθάει την ροή την ελεύθερη των κεφαλαίων, σε ένα καθεστώς εμπορίου ελεύθερου και επένδυσης , το οποίο βασίζεται στην αρχή μία χώρα δύο συστήματα. Η ηπειρωτική Κίνα υποστηρίζει ισχυρά την ανάπτυξη του και ταυτόχρονα αναπτύσσει με την παγκόσμια αγορά στενούς δεσμούς.

Ότι έχει να κάνει με τις ελληνικές επενδύσεις του Χονγκ Κόνγκ υπάρχει η δυνατότητα συνεργασίας με εξειδικευμένες επαγγελματικές υπηρεσίες είτε αυτές έχουν να κάνουν με οικονομικές, λογιστικές, νομικές ,υπηρεσίες διαχείρισης έργων ή συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.λπ. με σκοπό την επέκταση και την ανάπτυξη των εταιριών. Πιο συγκεκριμένα, στον τομέα της Ναυτιλίας και αυτές οι χώρες οι δύο μπορούν να κάνουν επενδύσεις σοβαρές και να επιδείξουν μεγάλα μεγέθη επιχειρήσεων και κεφαλαίων.

Πολλοί από τους διάσημους μεσίτες πλοίων του κόσμου ίδρυσαν στο Χονγκ Κονγκ γραφεία, όπως και επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαχείρισης πλοίων έχουν την έδρα τους στο Χονγκ Κονγκ. Επίσης αποτελείται από μία ομάδα εταιρειών σε διεθνές επίπεδο και αφορά την θαλάσσια ασφάλιση και την μεγάλη συγκέντρωση των τραπεζών που δίνουν χρηματοδότηση στα πλοία για την χρηματοδότηση των εταιρειών. Τέλη του 2022 το Χονγκ Κόνγκ είχε 84 εξουσιοδοτημένους ασφαλιστές πλοίων από τους οποίους οι 32 ήταν ασφαλιστές ξένοι, ενώ τράπεζες γνωστές που ασχολούνται με την χρηματοδότηση της ναυτιλίας όπως η Credit Agricole, Nordbank και η HSH είχαν έντονη παρουσία στο Χονγκ Κονγκ.

Το Χονγκ Κονγκ είναι ένα κέντρο νομικό και ναυτιλιακό σε διεθνές επίπεδο όπου εξειδικεύεται σε διαιτησίες δίνοντας νομικές υπηρεσίες ναυτιλιακού επιπέδου.

Το Χονγκ Κόνγκ έχει ένα σύστημα φορολογικό που αφορά επιχειρήσεις που έχουν να κάνουν με την Βιομηχανία της ναυτιλίας. Στην συνέντευξή του ο κύριος Τσοι προσκαλεί τις εταιρείες τις ναυτιλιακές της Ελλάδας και άλλες εταιρείες να δραστηριοποιηθούν στο Χονγκ Κονγκ με σκοπό να πάρουν τα οφέλη που προκύπτουν από τις εξειδικευμένες επαγγελματικές υπηρεσίες αλλά και να επεκταθούν σε διεθνές συνδέσεις που τους δίνει την δυνατότητα αυτή η χώρα.

Η κα Kant τόνισε ότι το Χονγκ Κονγκ είναι μια οικονομία ανοιχτή που αγκαλιάζει ξένες επιχειρήσεις από όλον τον κόσμο ακόμα και τις ελληνικές. Ο τρόπος εγκατάστασης τους στο Χονγκ Κόνγκ είναι γρήγορος και εύκολος. Ταυτόχρονα η εγκατάσταση έχει μικρό κόστος και το περιβάλλον βοηθάει τις εταιρείες ώστε να αναπτυχθούν.

Η φορολογία του Χονγκ Κονγκ ακολουθεί μια αρχή εδαφικής πηγής. Δεν έχουν φόρο πωλήσεων ούτε φόρο προστιθέμενης αξίας. Επιπλέον δεν έχουν παρακράτηση φόρου στα μερίσματα, στα κέρδη των κεφαλαίων και στους τόκους. Τέλος δεν επιβάλλεται φόρος ακίνητης περιουσίας.

Το Χονγκ Κονγκ είναι η πύλη σύνδεσης σε παγκόσμιο επίπεδο της ηπειρωτικής Κίνας, της Ασίας και των υπερπόντιων αγορών που σε αυτές περιλαμβάνεται και η Ελλάδα.

Το Χονγκ Κονγκ είναι η πόλη της Ασίας σε παγκόσμιο επίπεδο που έχει οικονομία ελεύθερη με μεγάλο βαθμό συνδεσιμότητας. Είναι το μέρος όπου τα ταλέντα και οι επιχειρήσεις του ελληνικού χώρου και όλου του κόσμου ψάχνουν ευκαιρίες με σκοπό την ανάπτυξή τους.

Η κα Kant έδωσε μια συμβουλή στους επιχειρηματίες της Ελλάδας που θέλαν να κάνουν εξαγωγές σε χώρες όπως το Χονγκ Κονγκ που αφορούσε τους περιορισμούς και τις πολιτικές που διαθέτει κάθε χώρα ως προς το εμπόριο σε διεθνές επίπεδο. Βάση την κα Kant το Χονγκ Κόνγκ υποστηρίζει την πολιτική που έχει να κάνει με το ελεύθερο εμπορίο και δεν βάζει δασμούς στο τελωνείο στις εξαγωγές ή στις εισαγωγές. Οι διαδικασίες δανειοδότησης και τελωνείου είναι απλές για τους εξαγωγής και τους εισαγωγείς με σκοπό να διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό η επιχειρηματικότητα σε διεθνές επίπεδο.

Το Χονγκ Κόνγκ για να βοηθήσει την ανάπτυξη του εμπορίου σε διεθνές επίπεδο με την Ευρώπη ίδρυσε ένα εμπορικό και οικονομικό γραφείο στις Βρυξέλλες το οποίο είναι αρμόδιο για την προώθηση του Χονγκ Κονγκ στην Ευρώπη, συμπεριλαμβάνονται και οι σχέσεις διμερών μεταξύ Χονγκ Κονγκ και Ελλάδα. Για τους επιχειρηματίες της Ελλάδας, στο Χονγκ Κονγκ υπάρχει Ελληνικό Εμπορικό

Επιμελητήριο καθώς και με όλες τις πληροφορίες μια ιστοσελίδα www.greekcham.hk.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Φορολογική Νομοθεσία ηλεκτρονικού Εμπορίου

4.1 Φορολογία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι επιχειρήσεις όλου του κόσμου εξετάζουν ξανά να κάνουν μία αναδιαμόρφωση στην στρατηγική και στην πολιτική τους. Η προσπάθεια του αυτή έχει στόχο να αλλάξουν το στρατηγικό προσανατολισμό τους ,να εξετάσουν ξανά τις προτεραιότητες τους και να αναδιαμορφώσουν τα σχέδια τους στην εθνική, τοπική ,περιφερειακή και παγκόσμια αγορά. Η παγκοσμιοποίηση της τεχνολογίας, των ψηφιακών αγορών καθώς και της οικονομίας επηρεάζει τις επιχειρήσεις της Ελλάδας που ζητούν διεξόδους επιβίωσης στην Κοινωνία των Πληροφοριών. Στις μέρες μας έχει καθιερωθεί το διαδίκτυο εξαιτίας της ανάγκης που έχουν οι επιχειρήσεις για αμεσότητα, καινοτομία και ταχύτητα στην παραγωγή για προσφορά των αγαθών και των υπηρεσιών και ταυτόχρονα η ανάγκη για προσαρμογή στην ψηφιακή εποχή και ταυτόχρονα για επέκταση σε διεθνές επίπεδο.

Οι συναλλαγές που γίνονται πάνω από ιδιωτικά αλλά και δημόσια δίκτυα υπολογιστών εδραιώνονται σαν μια επαναλαμβανόμενη επιχειρηματική πρακτική ενώ ταυτόχρονα γίνονται αλλαγές σημαντικές στο θεσμικό και τεχνολογικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας, η απελευθέρωση στις τηλεπικοινωνιακές αγορές, η ενοποίηση των οικονομικών αγορών και η σύγκλιση τεχνολογιών περιεχομένου και δημιουργίας αναπτύσσουν νέες προϋποθέσεις, ευκαιρίες, δομές και θεσμού επιχειρηματικότητας. Οι επιχειρήσεις τείνουν να υιοθετήσουν μια ολοκληρωμένη άποψη για την χρήση των ψηφιακών μέσων για την βελτίωση της επιχειρηματικότητας τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια έκφανση

ορατή της οικονομίας του δικτύου αλλά και το πιο ισχυρό επιχείρημα για τις αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στις μέρες μας ο ρόλος των φορολογικών αρχών είναι αναβαθμισμένος καθώς συνδέεται άμεσα με τις απαραίτητες πολιτικές και την νομοθεσία την απαραίτητη με σκοπό την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αδιαμφισβήτητα τόσο η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και η εφαρμογή των θεμελιωδών τεχνολογιών του δημιουργούν ευκαιρίες και προκλήσεις για τις φορολογικές αρχές , στις σημερινές προσπάθειες τους για να προάγουν και να διατηρήσουν την κατάλληλη λειτουργία του συστήματος της φορολογίας.

Ένα μέσο για την σωστή προώθηση της φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η εξασφάλιση ενός ουδέτερου και σαφούς φορολογικού περιβάλλοντος διαμέσου της εφαρμογής των κανόνων φορολογίας όπου θα αποφεύγονται οι στρεβλώσεις στην αγορά. Για να αναπτυχθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο τα φορολογικά συστήματα να δίνουν ασφάλεια του δικαίου, έτσι ώστε οι υποχρεώσεις οι φορολογικές να είναι προβλέψιμες, διαφανείς , σαφείς όσο και να είναι ουδέτερη φορολογικά με σκοπό να μην επιβάλλονται νέες δραστηριότητες πρόσθετων επιβαρύνσεων συγκριτικά με τις παραδοσιακές μορφές εμπορικής δραστηριότητας. Αδιαμφισβήτητα για την προσέγγιση των πτυχών της φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητη τόσο η συνεργασία σε διεθνές επίπεδο καθώς η φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διεθνική και ταυτόχρονα ενθαρρύνει τις παραγγελίες μεταξύ συνόρων και παράδοση υπηρεσιών και αγαθών στην αγορά ενιαίου επιπέδου, όσο και η ολοκλήρωση ενεργειών με σκοπό να αποφευχθούν οι στρεβλώσεις του ανταγωνισμού. Είναι απαραίτητη η εφαρμογή χρήσης των δικτύων πληροφοριών« της αρχής της μη εισάγουσας διακρίσεις φορολογίας» σε παγκόσμιο επίπεδο με σκοπό να αποφύγουμε την φορολογική μεταχείριση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές του εμπορίου σε διεθνές επίπεδο που βρίσκεται αντιμέτωπη με νομοθετικούς, διοικητικούς και ρυθμιστικούς φραγμούς.

Η φορολογία των ηλεκτρονικών συναλλαγών ακολουθεί τους κανόνες που ισχύουν των συμβατικών, χωρίς να είναι απαραίτητη η διερεύνηση ή διαφοροποίηση των δυο μορφών συναλλαγών. Η πραγματικότητα όμως είναι διαφορετική αφού

προσεγγίζοντας λεπτομερώς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές δημιουργούνται διάφορα φορολογικά ζητήματα.

Δυστυχώς παρατηρείται αδυναμία στην φορολογική νομοθεσία που ισχύει με σκοπό να καλύψει πλήρως τις νέες μορφές συναλλαγών η επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που γίνονται διαμέσου ηλεκτρονικών μέσων, ενώ αντίστοιχες συναλλαγές που γίνονται με συμβατικά μέσα υπόκεινται σε φορολόγηση. Η ανεπάρκεια αυτή οδηγεί σε άμεση απώλεια φορολογικών εσόδων, ενώ έμμεσα ευθύνεται για στρεβλώσεις στην δομή των διάφορων αγορών και στον ανταγωνισμό.

Αδιαμφισβήτητα, οι προσδοκίες που προκύπτουν από την φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου επιφέρουν επιπτώσεις παγκόσμιου επιπέδου, και για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο να οριοθετήσουν σε παγκόσμιο επίπεδο αποδεκτές αρχές, οι οποίες θα διέπουν τις πολιτικές φορολόγησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών σε εθνικό επίπεδο, καθώς και η από κοινού ανάπτυξη επιβολής μηχανισμών, συγκέντρωσης και παρακολούθησης της σχετικής φορολογίας, με σκοπό να επιτευχθεί όσο δυνατόν μεγαλύτερη σύγκλιση εθνικών πολιτικών. Στην προοπτική αυτή έχει ήδη επιτευχθεί σε ένα βαθμό ο ορισμός κανόνων φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, αφού έχουν αποσαφηνισθεί πέντε θεμελιώδεις αρχές που θα διέπουν την φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Ουδετερότητα: Είναι σημαντικό η φορολογία να είναι δίκαιη και ουδέτερη μεταξύ των τύπων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι αποφάσεις των επιχειρήσεων θα πρέπει να υποκινούνται από οικονομικούς λόγους παρά από φορολογικούς. Ταυτόχρονα οι φορολογούμενοι που βρίσκονται στην ίδια κατάσταση και πραγματοποιούν ίδιες συναλλαγές θα πρέπει να υπόκεινται σε ίδια επίπεδα φορολόγησης.

Αποδοτικότητα: Τα διαχειριστικά κόστη για τις φορολογικές αρχές καθώς και τα κόστη συμμόρφωσης για τους φορολογούμενους είναι απαραίτητο να ελαχιστοποιηθούν.

Απλότητα και βεβαιότητα: Οι κανόνες της φορολογίας θα πρέπει να είναι απλοί και ξεκάθαροι για να γίνονται ευδιάκριτοι στο κοινό, με αποτέλεσμα οι φορολογούμενοι να είναι σε θέση να προβλέπουν τις συνέπειες της φορολογίας για

να έχουν όφελος από μια συναλλαγή συμπεριλαμβανόμενου να γνωρίζουν το που, πότε και πως θα πληρωθεί ο φόρος.

Δικαιοσύνη και αποτελεσματικότητα: Είναι απαραίτητο η φορολογία να παράγει το ποσό του φόρου τον σωστό χρόνο. Έτσι η φοροαποφυγή και η φοροδιαφυγή να ελαχιστοποιηθεί ενώ τα υπολογιστικά μέτρα είναι απαραίτητο να είναι ανάλογα των ρίσκων.

Ευελιξία: Τα συστήματα της φορολογίας είναι απαραίτητο να είναι δυναμικά και εύκαμπτα με αποτέλεσμα να εγγυώνται την συμπόρευση με τις εμπορικές και τεχνολογικές προόδους που παίρνουν μέρος σε εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι κανόνες της φορολογίας που ισχύουν δίνουν την δυνατότητα να μπουν σε εφαρμογή οι ανώτερο αρχές, σε κάθε στάδιο ανάπτυξης του εμπορικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προσέγγιση αυτή δεν αποκλείει να δημιουργηθούν νέα νομοθετικά ή διοικητικά μέτρα, ή να γίνουν αλλαγές στα ήδη υπάρχοντα μέτρα που έχουν να κάνουν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, προβλέποντας ότι αυτά τα μέτρα βοηθούν στο να εφαρμόσουν τις φορολογικές αρχές που ισχύουν και δεν σκοπεύουν να επιβάλλουν θεραπεία φορολογίας στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αδιαμφισβήτητα, η εφαρμογή των παραπάνω αρχών στο ηλεκτρονικό εμπόριο που γίνεται σε εθνικό επίπεδο, καθώς και η κάθε προσαρμογή των φορολογικών αρχών που ισχύει σε διεθνές επίπεδο θα είναι απαραίτητο να δομηθεί με τρόπο τέτοιο ώστε να παραμείνει σταθερή η οικονομική αυτονομία των χωρών, να επιτευχθεί η δίκαια συμμετοχή της βάσης της φορολογίας που προκύπτει από την διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των χωρών με σκοπό να αποφευχθεί η διπλή φορολογία καθώς και η μη φορολόγηση.

Η γρήγορη ανάπτυξη του διαδικτύου και η χρήση του για να διευκολυνθούν οι εμπορικές συναλλαγές ανοίγει καινούριες ευκαιρίες για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις στην Ευρώπη και στην Ελλάδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διεθνικό από την φύση του και ενθαρρύνει τη διασυνοριακή παραγγελία καθώς και την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά γεγονός που βοηθάει με τρόπο άμεσο

στην τόνωση της ανάπτυξης της Ευρώπης και της ανταγωνιστικότητας καθώς αντιπροσωπεύει ένα ζωτικό δυνητικά παράγοντα για την ολοκλήρωση και την συνοχή της Ευρώπης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ταυτόχρονα προκαλεί προκλήσεις καινούργιες ιδιαιτέρως στον τομέα της έμμεσης φορολογία. Οι νέες αγορές που εμφανίζονται σε παγκόσμιο επίπεδο δεν υπόκεινται σε περιορισμούς γεωγραφικούς, ενώ γίνεται δυσχερέστερη η εύρεση του τόπου και της ταυτότητας των μερών που παίρνουν μέρος σε μια συναλλαγή. Αυτή η ανάπτυξη οδηγεί τις φορολογικές αρχές να έρθουν αντιμέτωπες με προκλήσεις που για την αντιμετώπιση τους είναι απαραίτητη η μελέτη σε σχέση με την κοινότητα την επιχειρηματική. Είναι απαραίτητο για την φορολογία να εφαρμόζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με σκοπό να είναι επωφελής πλήρως για την οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και να προωθεί μεγαλύτερα επίπεδα απασχόλησης.

Όμως η εξέλιξη αυτή δημιουργεί καινούργιες προκλήσεις στην φορολογία της Ευρωπαϊκής Ένωσης συγκεκριμένα στον τομέα της έμμεσης φορολογίας και ιδίως στην επιβολή και είσπραξη του φόρου προστιθέμενης αξίας για συναλλαγές εκτός και εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει τις διασυνοριακές ψηφιακές συναλλαγές στην αγορά.

Έχοντας υπόψη το χαρακτήρα το διασυνοριακό του ιστού σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και των δυνατοτήτων αυτών, κάθε κράτος ορίζει έναν αριθμό νομοθετημάτων είτε με έκδοση νέων είτε με προσαρμογή των προ υπαρχόντων με σκοπό να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και να είναι νόμιμες στο εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς στους συναλλασόμενους. Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα ρυθμίζεται βάση του ΠΔ 131/2003 με τον οποίο έγινε προσαρμογή της νομοθεσίας της Ελληνικής προς την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Σε άλλους συγκεκριμένους τομείς ισχύουν μαζί με το ΠΔ 131/2003 και άλλα νομοθετήματα όπως είναι ν.2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ην ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων.

4.2 Το ηλεκτρονικό χρήμα και ασφάλεια συναλλαγών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι μια εξελιγμένη μορφή του εμπορίου του παραδοσιακού. Όμως επειδή δεν υπάρχει επαφή άμεση με τον προμηθευτή και τον καταναλωτή με φυσικό τρόπο έχει ορισμένα μειονεκτήματα σε σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Ένα από τα μειονεκτήματα είναι ότι δεν χρησιμοποιούνται χρήματα στην διάρκεια της συναλλαγής. Αντί των μετρητών χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι πληρωμών που ονομάζονται ηλεκτρονικές πληρωμές.

Σ αυτούς τους τρόπους πληρωμών αναδεικνύεται στο διαδίκτυο η ασφάλεια των πληρωμών. Ακόμα και σε άλλη συναλλαγή και σε αγορές φυσικές ίσως να διατρέχει κίνδυνος. Ο φόβος αυτός δεν είναι σωστό να διατρέχει τους καταναλωτές ώστε να τους αποτρέπει να κάνουν αγορές διαμέσου του διαδικτύου. Έτσι είναι απαραίτητο ο καταναλωτής να αντιμετωπίζει τέτοιους κινδύνους με σύνεση και λογικά και όχι με φόβο και αρνητικά, γιατί αυτό θα τον αφήσει έξω από διαδικασίες που αποσκοπούν σε οφέλη σε όλους όσους παίρνουν μέρος ανεξάρτητα του ρόλου που παίζουν σ αυτές. Το πιο σημαντικό σημείο κάθε συναλλαγής που γίνεται στο εμπόριο είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήματα δεν προκαλεί καμία σημασία.

Το διαδίκτυο έχει την ιδιαιτερότητα να μην έχει επικοινωνία σε προσωπικό επίπεδο με τον καταναλωτή και τον προμηθευτή με αποτέλεσμα το πιο σημαντικό κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου να είναι ηλεκτρονικές πληρωμές. Το σημαντικότερο πρόβλημα που έχουν αυτές είναι ότι δεν υπάρχει επαφή μεταξύ πελάτη και προμηθευτή ιδιαίτερα στις λιανικές πωλήσεις. Οι πληρωμές στο εμπόριο χονδρικές δεν διατρέχουν τέτοια προβλήματα καθώς είναι απαραίτητα παραστατικά όπως φορτωτικές, εγγυητικές επιστολές κ.λ.π , έτσι οι απατεώνες διεισδύουν δύσκολα. Στις μέρες μας υπάρχουν ένα σωρό τρόποι πληρωμών που τις χρησιμοποιούμαι στο διαδίκτυο. Επιπλέον μπορεί να είναι ηλεκτρονικές μέσω κινητού τηλεφώνου και όχι μέσω διαδικτύου.

Internet banking

Το Internet banking δεν είναι μία μέθοδος πληρωμής .Ουσιαστικά είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας. Ουσιαστικά είναι δυνατός να γίνει η μέθοδος πληρωμής με την μεταφορά των χρημάτων απευθείας από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή. Δεν χρησιμοποιείται στις διεθνής πωλήσεις αλλά κυρίως στην εγχώρια αγορά. Η επιβεβαίωση του αγοραστή κυρίως για την ταυτότητα του γίνεται με την χρήση συγκεκριμένων κωδικών μιας χρήσης. Αν είναι σωστός εγκρίνεται και μ αυτόν τον τρόπο ολοκληρώνεται η μεταφορά των χρημάτων στον τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή.

Προπληρωμές:

Είναι μία μέθοδος σύνθετη που σκοπό έχει να λύσει το πρόβλημα των πληρωμών για τα μικρά ποσά στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση αυτή ο αγοραστής:

1. Ανοίγει σε μία εταιρεία πληρωμών ένα λογαριασμό και καταθέτει ένα ποσό. Η κάθε αγορά πληρώνεται αφαιρώντας το συγκεκριμένο ποσό από τον συγκεκριμένο λογαριασμό.

2. Η εταιρεία πληρωμών μαζεύει όλες τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μια συμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Τόσο οι προμηθευτές όσο και οι καταναλωτές είναι απαραίτητο να είναι συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών. Η χρήση οικονομικών μεθόδων όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάνει την διαδικασία πιο οικονομική.

Η πιο διάσημη εταιρεία που χρησιμοποιεί τις μεθόδους αυτές είναι η Paypal. Τα χρήματα διακινούνται κυρίως από έναν λογαριασμό του Paypal σε άλλον. Η πληρωμή γίνεται διαμέσου οθόνης ειδικής στο σύστημα Paypal και η ενημέρωση στον παραλήπτη γίνεται διαμέσου email.Η Paypal είναι μία από τις καλύτερες λύσεις γιατί είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμών στο διαδίκτυο και έχει μεγάλο αριθμό πελατών. Τώρα πλέον είναι θυγατρική του e-bay.

Ηλεκτρονικές επιταγές:

Οι ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται κυρίως στις χώρες που έχουν παράδοση στην χρήση επιταγών. Η επιταγή έχει μια σειρά από αριθμούς που καθιστούν την επιταγή ως μοναδική. Ο καταναλωτής βάζει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ενημερώνεται αυτόματα και ακυρώνει την επιταγή με τον συγκεκριμένο αριθμό αν το επιτρέπει το υπόλοιπο που έχει ο λογαριασμός.

E-money:

Η μέθοδος αυτή ουσιαστικά είναι μία τράπεζα που εκδίδει νομίσματα, στην πραγματικότητα είναι ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο κατηγορίες e-money :το online e-money και το off line e-money. Ο πυρήνας ο κεντρικός της κατηγορίας αυτής είναι ή κρυπτογράφηση ενός ασύμετρου κλειδιού (η κρυπτογράφηση γίνεται με ένα άλλο κλειδί από την αποκρυπτογράφηση).Βάση της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται υπάρχει επώνυμο και ανώνυμο e-money (με χρήση non-blind και blind ψηφιακών υπογραφών).

Το ανώνυμο είναι το ίδιο με το χρήμα το χάρτινο που χρησιμοποιούμαι και είναι το πραγματικό e-cash. Πιο αναλυτικά ο καταναλωτής κάνει ανάληψη σε μορφή e-cash ένα ποσό. Ουσιαστικά παίρνει ένα αρχείο μικρό από δεδομένα ψηφιακά τα οποία μεταφέρουν στον προμηθευτή. Ο προμηθευτής βλέπει αν τα χαρτονομίσματα είναι έγκυρα αφού επικοινωνήσει πρώτα με τον οργανισμό που τα εκδίδει καθώς αυτός διατηρεί ένα αρχείο που έτσι έχει την δυνατότητα να ενημερώνει τον προμηθευτή. Αυτό είναι σημαντικό καθώς ένα αρχείο ψηφιακό μπορεί να αντιγραφεί πολύ καλά και ο προμηθευτής γνωρίζει αν πληρώνεται με το μοναδικό νόμισμα.Το ανώνυμο και το επώνυμο e-money έχουν διαφορά στο ότι το ανώνυμο ο οργανισμός που το εκδίδει δεν γνωρίζει ποιοι παίρνουν μέρος στην συναλλαγή ενώ στο επώνυμο όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος είναι γνωστά.

Το e-cash ήταν, είναι και θα είναι η μελλοντική τεχνολογία για τις online πληρωμές. Αν και είναι τεχνικά εφικτό προκύπτουν προβλήματα τεράστια. Παραδείγματος χάρι επειδή οι αλγόριθμοι που κάνουν την διαδικασία αυτοί είναι διαδεδομένοι, είναι πανεύκολο να κόψει χρήμα για τον καθέναν. Μεταξύ αυτών δημιουργεί ένα εχθρικό κλίμα στις κεντρικές τράπεζες.

Mobile phone payments:

Υπάρχουν αρκετές επιλογές. Το αποτέλεσμα το τελικό είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του την εταιρεία της κινητής τηλεφωνίας. Η απλούστερη επιλογή είναι ο πωλητής να έχει τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας και ταυτόχρονα οι αγοραπωλησίες τους να πραγματοποιούνται διαμέσου αυτού του τόπου. Η εταιρεία της κινητής τηλεφωνίας χρεώνει το λογαριασμό που έχει ο πελάτης ενώ ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Γενικότερα ο πωλητής που είναι συμβεβλημένος με την εταιρεία της κινητής τηλεφωνίας και όταν ο πελάτης θέλει να αγοράσει κάτι, επικοινωνεί με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει το κόστος και την συναλλαγή.

Έπειτα χρεώνεται του πελάτη ο λογαριασμός. Το μέγιστο πρόβλημα είναι ότι οι πληρωμές είναι εφικτές μόνο από τους συμβεβλημένους πελάτες με την τηλεφωνική εταιρεία γεγονός που έτσι περιορίζεται το πελατολόγιο. Η χρήση των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί της χρήσης των τραπεζών έχει ενδιαφέρον αφού το κινητό τηλέφωνο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα: είναι κατάλληλο τόσο για πληρωμές σαν της πιστωτικής κάρτας όσο και για τις προπληρωμές, το έχουμε πάντα μαζί και τέλος μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε σαν ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Για να γίνει το κινητό ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει:

1. Να γίνει μια υποδομή για τις εισπράξεις των απλήρωτων χρεών που θα ανταγωνίζεται την αντίστοιχη των τραπεζών.

2. Να συνεταιριστούν όλες οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας με σκοπό ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και η χρήση του να γίνεται από όλα τα κινητά όλων των εταιρειών.

Προπληρωμές:

Αυτές δουλεύουν όπως οι κάρτες της κινητής τηλεφωνίας. Δηλαδή ο χρήστης ή ο αγοραστής δίνει ένα ποσό και κάθε φορά που αγοράζει κάτι αφαιρείται το ποσό μέχρι να τελειώσει το ποσό. Η ποικιλία των μεθόδων αυτών είναι εντυπωσιακή. Υπάρχουν διάφορες κάρτες (είτε σαν πιστωτική είτε σαν κύκλωμα ολοκληρωμένο με ειδικά εξαρτήματα στον υπολογιστή),συστήματα προπληρωμένα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και συλλογή από κουπόνια πολλών ειδών. Χαρακτηριστικό των μεθόδων αυτών είναι ότι δεν τα χρησιμοποιούμαι μόνο στο διαδίκτυο.Γι αυτό τον λόγο θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά ώστε να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος η οποία θα συνδυάζει το διαδίκτυο με τις διάφορες δραστηριότητες της εταιρείας.

Παραδοσιακές μέθοδοί:

Αν τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται εγχώρια γίνεται χρήση της αντικαταβολής δηλαδή πληρώνεται το προϊόν όταν γίνεται η παραλαβή του.

Πιστωτική κάρτα:

Είναι η πιο γνωστή μέθοδος πληρωμής στο διαδίκτυο .Έχει ένα σωρό πλεονεκτήματα που καλύπτει όλα τα προϊόντα και όλον τον κόσμο. Όταν ξεκίνησε αυτή η μέθοδος πληρωμής το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν ήδη διαδεδομένο. Είχε κόστος χαμηλό γιατί είχε γίνει απόσβεσή στο κόστος υποδομής της από την μέχρι τότε χρήση της. Τέλος ήταν κοινή η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δυστυχώς όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα όπως είναι το υψηλό κόστος, η δυνατότητα απάτης και η αδυναμία στο να καλύψει όλο το εύρος των πληρωμών στο διαδίκτυο. Οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πολλοί και ενδεχόμενος αλληλοεπιδρούν με διάφορες άλλες επιλογές της εταιρείας όπως με τα κουπόνια.

Η επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει την συμπεριφορά των πελάτων απέναντι στο προϊόν, τη γεωγραφική κατανομή τους, τη διανομή και τον τελικό καταναλωτή που ίσως είναι διαφορετικός από τον αγοραστή. Με άλλα λόγια είναι απαραίτητη η μέθοδος πληρωμής να πραγματοποιείται διαμέσου ενός σχεδίου προώθησης των προιόντων της εταιρείας. Με την εξάπλωση του Internet Banking το

θέμα που έχει να κάνει με την ασφάλεια των συναλλαγών έγινε ευρέως γνωστό.Είναι ένα από τα πιο σοβαρά θέματα που πρέπει οι χρήστες του διαδικτύου να είναι καλά ενημερωμένοι.

Παραδείγματος χάρι τι θα γινόταν αν κάθε μέρα χανόταν το 5% των αποθεμάτων του καταστήματος ή αν μία από τις τρεις συναλλαγές αποτύγχαναν. Όπως κάθε δραστηριότητα των ανθρώπων δεν γίνεται τέλεια, έτσι και στο διαδίκτυο δεν υπάρχει τέλεια ασφάλεια. Είναι πολύ πιθανόν ένας ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή που χειρίζεται ο πελάτης και ο πελάτης ενώ αγοράζει ρούχα γι' αυτόν να αγοράζει κοσμήματα για άλλον. Τέτοιο είδος πλαστοπροσωπίας είναι σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας και γίνεται συχνά στο διαδίκτυο. Δυστυχώς δεν γίνεται να αντιμετωπιστεί με κανέναν τρόπο από το ηλεκτρονικό εμπόριο πόσο μάλλον όταν δεν είναι της αρμοδιότητας του. Αυτό δεν είναι πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος αλλά είναι πρόβλημα ασφαλείας που έχει να κάνει με το διαδίκτυο. Τα προβλήματα ασφαλείας που δεν έχουν να κάνουν με τον καταστηματάρχη είναι τα εξής:

1. Η παραβίαση που έχει να κάνει με την ασφάλεια των πληρωμών. Αυτό είναι γενικό αφού έχει να κάνει με το διαδικαστικό κομμάτι της παραβίασης της ασφάλειας της κάρτας αλλά και με το ηλεκτρονικό μέρος.

2. Η παραβίαση που έχει να κάνει με την ασφάλεια του υπολογιστή του πελάτη.

3. Προωθημένες υποκλοπές που βρίσκονται στο δίκτυο

Οι εχθροί της ασφάλειας που είναι οι πιο γνωστοί είναι οι εξής:

- Ο ηλεκτρονικός κακοποιός που είναι επαγγελματίας:
- Υπάρχουν πολλές κατηγορίες και τύποι τέτοιων κακοποιών λόγω του ότι απαιτείται φοβερή τεχνογνωσία και κατ' επέκταση μεγάλο κόστος.
- Ο χομπίστας που είναι ερασιτέχνης:

Είναι ο γνωστός hacker που είναι η πιο σοβαρή απειλή. Είναι ένα πρόβλημα όμως δεν είναι τόσο σοβαρό. Το πρόβλημά είναι στην συμπεριφορά που είναι απροσδόκητη λόγω του ότι σπάνια θέλει το κέρδος. Σ ορισμένες περιπτώσεις που

παραβιάστηκε η ασφάλεια ενός τραπεζικού κεντρικού υπολογιστή που αντί να γίνει κλοπή όλα τα ποσά πολλαπλασιάστηκαν στο χίλια. Αυτό το πήραν χαμπάρι ύστερα από τρείς μέρες που η τράπεζα έκανε μεταφορά χρημάτων μεγαλύτερό από το όριο που είχε ορίσει η κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα αυτής της κατάστασης διήρκησε πολλές μέρες με φοβερό συνολικό κόστος.

Μία τέτοια στην ουσία άσκοπη παραμόρφωση των δεδομένων εμφανίζεται δύσκολα. Η παραμόρφωση αυτή διήρκησε μερικές μέρες μη γνωρίζοντας το κόστος επαναφοράς. Τις περισσότερες φορές οι hackers είναι άτομα νεαρά με φοβερή τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε μεγάλη τεχνολογική υποστήριξη που ουσιαστικά είναι το αποτέλεσμα της σχέσης που έχουν με τα πανεπιστημιακά ιδρύματα. Οι hackers επιτίθενται συνήθως σε δύσκολα ή γνωστά sites που είναι κρατικών φορέων ή μεγάλων εταιριών.Αυτό δίνει την δυνατότητα στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα να ζουν στην ασφάλεια της αφάνειας.

3. Οι υπάλληλοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων:

Ένας άλλος σοβαρός κίνδυνος είναι οι υπάλληλοι που δεν έμειναν ευχαριστημένοι. Με άλλα λόγια οι υπάλληλοι που δεν ήταν καλοπληρωμένοι ή αυτοί που δεν προήχθησαν είναι οι πιο επικίνδυνοι σε σχέση με όλους τους κινδύνους. Ένας λοιπόν υπάλληλος που θέλει να τιμωρήσει τον εργοδότη του θα καταστρέψει κάτι που ενώ καταστρέφεται εύκολα δυστυχώς επιδιορθώνεται δύσκολα.

4. Οι χρήστες:

Ουσιαστικά έχει να κάνει με την συμπεριφορά των χρηστών στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Παραδείγματος χάρι ορισμένοι χρήστες κάνουν μια εντυπωσιακά αυστηρή επιστολή από τον ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και την στέλνουν με email σε πολλού πελάτες με αποσκοπώντας να μάθουν τους κωδικούς πρόσβασης κ.α. Δυστυχώς ένα μεγάλο ποσοστό των ανθρώπων απαντάει λόγω επισημότητας και αποστέλλει τα σημαντικά στοιχεία που απαιτούνται. Υπεύθυνος σε αυτές τις επιθέσεις είναι ο οργανισμός από τους παθόντες και το κοινό και το αποτέλεσμα είναι προφανές. Αυτό είναι γνωστό ως phishing.Οι επιθέσεις αυτές είναι

επικίνδυνες λόγω του ότι κάθε χρήστης κακόβουλος με απλή γλώσσα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να το πραγματοποιήσει.

Η επίθεση αυτή δεν είναι σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος λόγω του ότι αν γίνει γνωστό ότι οι κωδικοί πρόσβασης δεν κοινοποιούνται ποτέ και σε κανέναν τότε την ευθύνη την έχει ο πελάτης. Για να αντιμετωπίσουμε αυτά τα προβλήματα λοιπόν υπάρχουν δύο λύσεις:

α) η χρήση διάφορων μεθόδων κωδικών πρόσβασης μιας χρήσης αν βέβαια μπορεί να καλυφθεί το κόστος

β)σε περίπτωση που δεν μπορεί να καλυφθεί το κόστος, τότε η καλύτερη λύση είναι να στείλει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος email που θα ζητά τους κωδικούς πρόσβασης και θα επιπλήττει και θα τιμωρεί αυτούς που τα δίνουν. Απαιτείται λίγη λεπτότητα αλλά είναι φθηνή και ταυτόχρονα αποτελεσματική λύση.

Τα αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα όπως οι ιοί, warms, trojan horses κλπ. είναι ο πιο σημαντικός κίνδυνος από όλους. Ένας ιός του ηλεκτρονικού υπολογιστή ουσιαστικά είναι ένα πρόγραμμα που μπορεί να αντιγράφει τον εαυτό του. Με αυτόν τον τρόπο οι ιοί μεταδίδονται από υπολογιστή σε υπολογιστή. Είναι λοιπόν ένα πρόβλημα ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Έτσι εάν το σύστημα από τεχνικής πλευράς στηθεί σωστά, τότε σχεδόν όλα τα προβλήματα ασφαλείας έχουν λυθεί. Η αποστολή των προσωπικών δεδομένων όπως είναι τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας πρέπει να γίνεται σε ένα ασφαλές περιβάλλον που χρησιμοποιεί πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας των οικονομικών συναλλαγών.

Για να υπάρχει σοβαρή μορφή ακεραιότητας, μυστικότητας και προέλευσης μιας πληροφορίας κατά την διάρκεια της μετάδοσης χρησιμοποιείται συνήθως μια τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας όπως το SET –Secure Electronic Transaction ή το SSL –Secure Sockets Layer. Όταν γίνεται η χρήση αυτών των πρωτοκόλλων οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται πριν μεταδοθούν στο δίκτυο ενώ αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Με αυτόν τον τρόπο η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς το περιεχόμενο αλλά ούτε ως προς την

προέλευση. Το πρωτόκολλο SET-Secure Electronic Transaction δημιουργήθηκε το 1997 από τις Master Card και Visa και έχει μεγάλη αποδοχή από την κοινότητα των τραπεζών καθότι χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία:

1. Κρυπτογράφηση η αλλιώς (encryption): γίνεται με δημόσιο ή ιδιωτικό κλειδί με σκοπό την ακεραιότητα του μηνύματος.

2. Ψηφιακή υπογραφή η αλλιώς digital signature: Προκύπτει από την κρυπτογράφηση του μηνύματος χρησιμοποιώντας το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την μη άρνησή του για την αποστολή της παραγγελίας καθώς και την αυθεντικότητα του αποστολέα.

3. Συγχώνευση μηνύματος ή αλλιώς digest message:έχει μέγεθος 160 bytes.Στο site του παραλήπτη όπως και η ψηφιακή υπογραφή συγχωνεύεται και το μήνυμα. Η ακεραιότητα του μηνύματος προκύπτει από την σύγκρισή τους.

4. Αρχές πιστοποίησης ΕΤΟ (certifying authorities)/πιστοποιητικά (certificates): Οι αρχές πιστοποίησης εκδίδονται από τα ψηφιακά πιστοποιητικά και έχουν αριθμό,το όνομα του εκδότη, το όνομα του χρήστη, κλειδιά δημόσια, ημερομηνία λήξης, τύπο πιστοποιητικού, ψηφιακή υπογραφή του φορέα έκδωσε την πιστοποιήση. Η πιο γνωστή αρχή πιστοποίησης σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η Verisign (www.verisign.com) όπου στην Ελλάδα την αντιπροσωπεία την έχει ο όμιλος ideal και συγκεκριμένα η εταιρεία Adacom (www.adacom.com). Με αυτόν τον τρόπο πιστοποιεί τον server και συγκεκριμένα την ταυτότητά του καθώς και του πελάτη και του εμπόρου.

5. Ψηφιακός φάκελος η αλλιώς digital envelope: είναι η μέθοδος κρυπτογράφησης του κλειδιού του ιδιωτικού με το κλειδί το δημόσιο.

6. Πιστοποιητικό συναλλαγής ή αλλιώς transaction certificate και χρονογραμματόσημο η αλλιώς timestamp:Το πιστοποιητικό συναλλαγής αποδεικνύει ότι η συναλλαγή ολοκληρώθηκε και το χρονογραμματόσημο δείχνει ότι υπάρχει ένα κείμενο σε ένα χρονικό διάστημα συγκεκριμένο. Περιλαμβάνει και το όνομα χρήστη, δημόσια κλειδιά, όνομα εκδότη, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφεί του φορέα που εκδίδει την πιστοποίηση. Η πιο γνωστή

μέθοδος της πιστοποίησης σε παγκόσμιο επίπεδο είναι η verisgn (www.verisign.com) που στην Ελλάδα την αντιπροσωπεύει ο όμιλος Ideal και συγκεκριμένα η εταιρεία www.Adacom.com).Έτσι πιστοποιείται η ταυτότητα του server, του πελάτη και του εμπόρου.

7. Ψηφιακός φάκελος η αλλιώς digital envelope είναι η μέθοδος κρυπτογράφησης του κλειδιού του ιδιωτικού σε συνδυασμό με το κλειδί το δημόσιο.

8. Πιστοποιητικό συναλλαγής η αλλιώς transaction certificate και χρονογραμματόσημο : Το πιστοποιητικό συναλλαγής αποδεικνύει ότι η συναλλαγή ολοκληρώθηκε ενώ το χρονογραμματόσημο δείχνει ότι υπάρχει ένα κείμενο σε διάστημα συγκεκριμένο.

Το antivirus είναι αποκλειστικά ένας τρόπος άμυνας δηλαδή είναι ένα λογισμικό εναντίων των ιών που υπάρχουν σε αρκετές μορφές σαν διαδικασίες που σαρώνουν τους ιούς και απολυμαντές που ορίζουν και καταστρέφουν τους ιούς που είναι γνωστοί. Μία άλλη μέθοδος εναντίον των ιών είναι ο ελεγκτής που ελέγχει την ακεραιότητα. Ένας ιός για να μπει σε έναν υπολογιστή είναι απαραίτητο να αλλάξει κάτι στον υπολογιστή.

Ο έλεγχος της ακεραιότητας θα είχε την δυνατότητα να βρίσκει αυτές τις διαφοροποιήσεις ακόμα και αν έχουν δημιουργηθεί από ιούς που δεν είναι γνωστοί. Τα firewalls τα χρησιμοποιούμαι για την ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Τα firewall είναι ένα υλικό η λογισμικό που αφήνει τους χρήστες τους εξωτερικούς που έχουν δικαιώματα κατάλληλα, να τρέξουν το δίκτυο το προστατευόμενο. Ένα firewall αφήνει τους χρήστες τους εσωτερικούς να έχουν πρόσβαση πλήρη στις υπηρεσίες ενώ οι χρήστες οι εξωτερικοί είναι απαραίτητο να πιστοποιηθούν.

Αρκετοί τύποι firewall υπάρχουν, όπου ο καθένας από αυτούς δίνει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος που χρησιμοποιείται ένα Firewall είναι να μπει ένας υπολογιστής η δρομολογητής μεταξύ ιντερνέτ και συγκεκριμένου δικτύου καθώς και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του τοπικού δικτύου και του εξωτερικού.

4.3 Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών

Οι εμπορικές δραστηριότητες σε επίπεδο παγκόσμιο διεξάγεται, διαμέσου της ανάπτυξης χρήσεων καινοτόμων των διαύλων σε ψηφιακή μορφή του διαδικτύου, τόσο στον τομέα του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου που ανοίγει καινούργιες ευκαιρίες για την ανάπτυξη της οικονομίας και την ανταγωνιστικότητας στις διασυνοριακές συναλλαγές σε ψηφιακό επίπεδο καινούργιων παγκόσμιων αγορών που δεν έχουν πια γεωγραφικούς περιορισμούς ενώ γίνεται όλο και περισσότερο δύσκολο ο εντοπισμός της ταυτότητας των μερών και του τόπου που παίρνουν μέρος σε μια συναλλαγή.

Έτσι η φορολόγηση των συναλλαγών που γίνονται ηλεκτρονικά θέτει άμεσα πάρα πολλά θέματα όπως φόρους εισοδήματος για τις υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με το ηλεκτρονικό εμπόριο, φόροι πωλήσεων και κατανάλωσης, φορολόγηση τηλεπικοινωνιακών φορέων, φορολόγηση στις υπηρεσίες πρόσβασης στο διαδίκτυο, φορολόγηση υπηρεσιών που δίνονται εκτός Ε.Ε και τέλος θέματα που αφορούν την προστασία δικαιωμάτων προσωπικών των εμπορικών συναλλαγών και επιβολή των δασμών για συναλλαγές που γίνονται ηλεκτρονικά.

Διαμέσου της διερεύνησης των προϋποθέσεων που παίρνουν μέρος στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίων υπάρχουν αρκετοί προβληματισμοί που προκύπτουν από τις φορολογικές αρχές σε επίπεδο παγκόσμιο και επικεντρώνονται στα εξής:

- Στον προσδιορισμό των επικοινωνιών του εμπορίου.
- Στην προσέγγιση του τόπου που καταναλώνεται ένα ψηφιακό αγαθό ή μία υπηρεσία.
- Στο να μπουν όρια της μόνιμης θέσης εγκατάστασης των επιχειρήσεων που κάνουν τις ψηφιακές συναλλαγές διαμέσου του διαδικτύου.

- Ορισμός του εισοδήματος των επιχειρήσεων που είναι φορολογητέο αφού οι οικονομίες σε όλες τις χώρες εμφανίζουν ιδιαιτερότητες είτε στην πολιτική που προτείνουν είτε στην πολιτική που ακολουθούν.
- Στην δημιουργία συμβάσεων ηλεκτρονικών.

Πολύ σημαντικό ζήτημα είναι η οριοθέτηση του μόνιμου τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης που κάνει συναλλαγές ηλεκτρονικές αφού στις περισσότερες χώρες είναι απαραίτητη η εγκατάσταση της να είναι στην χώρα της έτσι ώστε η φορολόγηση των εργασιών να γίνεται βάση του δικού της συστήματος φορολογίας.

Ως μόνιμη εγκατάσταση είναι απαραίτητη η δυνατότητα εκτέλεσης συναλλαγών με τους κατοίκους αυτής της χώρας και ο έλεγχος γίνεται από την υπάρχων ύπαρξη η μη της παρουσίας σε μορφή φυσική σε μία χώρα. Αυτή η πολιτική έχει να κάνει με το γεγονός ότι η επιχείρηση ωφελείται έμμεσα από τις δαπάνες της χώρα αυτής διαμέσου των εργαζομένων που προσλαμβάνονται ή από το δίκτυο το συγκοινωνιακό που ορίζει την μεταφορά των προιόντων.

Όταν όμως οι εταιρείες της οικονομίας δεν υφίσταται ούτε μόνιμη παρουσία, ούτε φυσική έτσι ώστε να αιτιολογεί τους φόρους που αποδίδονται στην χώρα που φιλοξενούνται. Έτσι η λειτουργία τους καθώς και η εξυπηρέτηση των πελατών γίνεται από την λειτουργία του τόπου του διαδικτύου που νοικιάζεται σε Server που είναι εγκαταστημένος σ αυτήν την χώρα .Υπάρχει επίσης η δυνατότητα για λόγους απόδοσης και ασφαλείας να παραμένουν οι τόποι του δικτύου και πολλές χώρες διαφορετικές. Είναι φανερό σ αυτήν την περίπτωση δεν προκύπτει ουσιαστικός λόγος της εταιρείας που προέρχεται από την χώρα που φιλοξενείται, έχοντας σαν δεδομένο ότι μόνο έμμεσα και μικρό πολύ βαθμό μπορεί να αξιοποιήσει τις δαπάνες της χώρας που έχει εγκαταστήσει το δικτυακό της τόπο.

Βέβαια δεν πρέπει να αγνοείται και αφού αρκετές συναλλαγές στο διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να ολοκληρωθούν με ανωνυμία και αρκετές φορές ο αριθμός των πληροφοριών που απαιτείται με σκοπό να γίνει η συναλλαγή στην αγορά του ιντερνέτ εμφανίζεται περιορισμένο. Ο καθορισμός της εγκατάστασης ενός φορέα που παρέχει υπηρεσίες δίνει άσκηση της δραστηριότητας της οικονομίας διαμέσου μιας εγκατάστασης μόνιμης.

Η απαίτηση αυτή προκύπτει και όταν η εταιρεία έχει προκύψει για χρόνο ορισμένο. Είναι απαραίτητο να τονίσουμε ότι ο τόπος εγκατάστασης μιας εταιρείας που δίνει υπηρεσίες διαμέσου ίντερνετ δεν είναι εκεί που η τεχνολογία υποστηρίζει την συγκεκριμένη διεύθυνση αλλά εκεί που επιτρέπεται η πρόσβαση στην συγκεκριμένη διεύθυνση και εκεί που δραστηριοποιείται οικονομικά. Εξάλλου εκεί που εμφανίζονται περισσότεροι από ένα τόπο εγκατάστασης του φορέα του ίδιου είναι απαραίτητο να οριστεί ο τόπος εγκατάστασης που δίνεται η συγκεκριμένη υπηρεσία.

Όταν όμως ο ορισμός του τόπου εγκατάστασης που δίνεται η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι δύσκολο να οριστεί ακριβώς σαν τόπος εγκατάστασης ορίζεται ο τόπος που ο φορέας παροχής των υπηρεσιών έχει το κέντρο που γίνονται οι δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με αυτήν την υπηρεσία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Προστασία Προσωπικών δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

5.1 Βασικές έννοιες

Την ιδιωτικότητα την παραλληλίζουμε με την περιουσία, δηλαδή όπως ένας άνθρωπος έχει την δυνατότητα να δώσει ένα μέρος του ελέγχου των προσωπικών δεδομένων του σε τρίτο με σκοπό να λάβει κάποιο αντίτιμο. Επίσης είναι απαραίτητο να λογιστεί και σαν αυτόνομο με την έννοια πως κάθε άνθρωπος είναι ελεύθερος να ορίσει κάποιον άνθρωπο άλλον έτσι ώστε να συγκεντρώνει, διαχέει, να επεξεργάζεται και να αξιοποιεί τα προσωπικά δεδομένα για έναν συγκεκριμένο σκοπό. Έτσι με τον όρο αυτό καλούμε και την απομόνωση με την έννοια ότι ο κάθε άνθρωπος έχει την δυνατότητα να απαιτεί να μην του κάνουν όχληση.

Μαζί με την ιδιωτικότητα στις μέρες μας καθοριστικό ρόλο παίζει και ο όρος της ασφάλειας. Οι δύο αυτοί όροι έχουν σχέση άμεση μεταξύ του που αρκετές φορές καλύπτει σε μεγάλο βαθμό η μία την άλλη, αν και προκύπτουν αρκετές διαφοροποιήσεις. Παραδείγματος χάρι με τον όρο της ιδιωτικότητας οριοθετείτε το δικαίωμα που έχουν οι άνθρωποι για να προστατεύουν τις πληροφορίες που τους αφορούν και να οδηγήσουν στην αποκάλυψη τους. Στην άλλη πλευρά με τον όρο της ασφάλειας ορίζεται η προστασία της επικοινωνίας από τους ανθρώπους που δεν έχουν κανένα δικαίωμα να έχουν πρόσβαση σ αυτήν.

Σε γενικές γραμμές ο ορισμός της ιδιωτικότητας δεν έχει να κάνει μόνο με την πληροφορία αλλά και με την επικινδυνότητας που έχει η απώλεια του ελέγχου της που έχει σχέση άμεση με τα προσωπικά αντικείμενα και τον προσωπικό χώρο τα οποία παίζουν σημαντικό ρόλο στην ακεραιότητα την προσωπική. Ο ορισμός της προστασίας των προσωπικών δεδομένων με τον ορισμό της ιδιωτικότητας έχουν σοβαρή διαφορά. Με την έννοια την προστασίας των προσωπικών δεδομένων

εστιάζουμε στην ανάλυση του στις ατομικές ελευθερίες όπως επίσης στις σχέσεις επικοινωνίας στην σημερινή εποχή ενώ με την έννοια της ιδιωτικότητας ορίζουμε την προστασία της οικίας , της επικοινωνίας και της οικογενειακής ζωής.

Με τον ορισμό των προσωπικών δεδομένων εννοούμε όλες τις πληροφορίες με τις οποίες αναφέρουν και περιγράφουν έναν άνθρωπο ,παραδείγματος χάρι φυσικά γνωρίσματα, εργασία, εκπαίδευση, δεδομένα αναγνώρισης, οικονομική κατάστας, ενδιαφέροντα και συνήθειες κλπ. Υποκείμενο των δεδομένων ορίζεται ο άνθρωπος που σ αυτόν αναφέρονται τα δεδομένα της μορφής αυτής.

Με τον ορισμό των προσωπικών δεδομένων επίσης εννοούμε κάθε πληροφορία μέσω της οποίας είναι ταυτοποιήσιμο ή έχει την δυνατότητα να ταυτοποιηθεί ένα πρόσωπο φυσικό. Στα δεδομένα της μορφής αυτής δεν μετρούνται τα δεδομένα που είναι στατιστικής φύσεως δεδομένα συγκεντρωτικά, όπου δεν έχουν την δυνατότητα πια να οριοθετήσουν τα δεδομένα που έχουν να κάνουν με το φυσικό πρόσωπο, όπου η ταυτότητα του μπορεί να εξακριβωθεί ή είναι γνωστή ,με άλλα λόγια μπορεί να οροθετηθεί εμμέσως είτε αμέσως.

Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων ονομάζεται η κάθε εργασία που υλοποιείται κατά κύριο λόγο σε δεδομένα χαρακτήρα προσωπικού, όπως για παράδειγμα γίνεται με την καταχώρηση, την οργάνωση, την συλλογή ,την διατήρηση ή με την τροποποίηση ,την αποθήκευση, την εξαγωγή, την χρησιμοποίηση, την διάδοση, την καταστροφή, την διαγραφή κλπ. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων της μορφής αυτής είναι αυτή που εγγυάται την ιδιωτικότητα.

Άλλη μία σημαντική έννοια της μορφής αυτής είναι ο υπεύθυνος επεξεργασίας. Υπεύθυνος επεξεργασίας των δεδομένων αυτών είναι νομικό η φυσικό πρόσωπο ,η δημόσια αρχή η υπηρεσία η κάποιος άλλος φορέας που από κοινού με άλλους φορείς η ακόμα και μόνος του, θέτουν σε όριο του κυριότερους στόχους καθώς και την μέθοδο που επεξεργάζονται αυτά τα δεδομένα.

Ορισμένες κατηγορίες δεδομένων της μορφής αυτής που ορίζονται στη βάση της ζωής της ιδιωτικής των ανθρώπων, ορίζονται σαν ευαίσθητα δεδομένα και τυγχάνουν σε μεγαλύτερη προστασία. Τα δεδομένα αυτά κατά κύριο λόγο έχουν να κάνουν με την προέλευση την φυλετική,τ α φρονήματα τα πολιτικά ,τις φυλετικές ή

τις θρησκευτικές πεποιθήσεις, την ερωτική ζωή, την υγεία κλπ. Στην ουσία έχουν να κάνουν με τους ανθρώπους σε σύγκριση με το πολιτιστικό και κοινωνικό πόλο της σημερινής κοινωνίας. Ουσιαστικά έχει να κάνει με τα προσωπικά δεδομένα και τα δικαιώματα των ανθρώπων που πολύ εύκολα καταπατώνται.

5.2 Προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο

Για την διαμόρφωση σε γενική μορφή του σημερινού περιβάλλοντος της πληροφορίας είναι απαραίτητο να τονίσουμε τις πιο σοβαρές συνέπειες της χρήσης του που συνδέεται με τα θέματα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Η μορφή αυτής της τεχνολογίας αφήνει την συλλογή των προσωπικών δεδομένων χωρίς προηγούμενη ενημέρωση στου χρήστες και τις πιο πολλές φορές προκύπτει από τα ίχνη που αφήνουν όταν χρησιμοποιείται μια υπηρεσία.

Μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, συλλέγεται και αποθηκεύεται ένα μεγάλο σύνολο δεδομένων τους είδους αυτού, η επεξεργασία αυτή έχει την δυνατότητα να αναπτύξει μία εικόνα σαφή των συνηθειών και επίσης των προτιμήσεων ή των επιλογών του κάθε χρήστη και να χρησιμοποιείται για εμπορικούς ή άλλους λόγους.

Με την κάθε επίσκεψη στο μέσο αυτό, οι σημερινοί χρήστες δίνουν στοιχεία σημαντικά, όπου αν και δεν συνιστούν προσωπικά δεδομένα, αλλά αναφέρονται σε δεδομένα τεχνητής φύσεως ,παραδείγματος χάρι IP του υπολογιστή τους ή ηλεκτρονικής του διεύθυνση όπου χρησιμεύουν με σκοπό να αποκαλύψουν την ταυτότητά τους.

Σε πολλές περιπτώσεις τα δεδομένα γνωστοποιούνται από τον ίδιο τον χρήστη, με την μορφή αντιπαροχής για την προσφορά υπηρεσιών από την πλευρά των διαδικτυακών υπηρεσιών .Οι ιδιοκτήτες των τόπων του δικτύου, με απώτερο στόχο την καλύτερη ανίχνευση της ταυτότητας των χρηστών, χρησιμοποιούν διάφορα λογισμικά κατασκοπευτικά όπως είναι τα web bugs και τα cookies κλπ.

Τα δεδομένα τα οποία μαζεύονται στην πορεία με την χρήση διάφορων τρόπων εξόρυξης γνώσης και δεδομένων, επεξεργάζονται και αναπτύσσουν με αυτόν τον τρόπο περιγράμματα συμπεριφοράς καταναλλωτικής. Με αυτή την μέθοδο επιτυγχάνεται η καλύτερη εφικτή προσαρμογή των υπηρεσιών του δικτυακού τόπου σύμφωνα με τις απαιτήσεις που έχουν οι χρήστες και έχουν βελτίωση αισθητή της καμπάνιας της διαφημιστικής όπως επίσης και στην ανάπτυξη των νέων ομάδων-στόχων των πελατών.

Επίσης, σοβαρά θέματα για την προστασία της ιδιωτικότητας προκύπτουν εξαιτίας του ότι μέσω αυτού η ροή των πληροφοριών δίνει μια υπόσταση διασυνοριακή. Πολλές φορές τα προσωπικά δεδομένα είναι δυνατόν να μεταφερθούν είτε και να επεξεργαστούν σε κράτη διαφορετικά από τα κράτη που συλλέχθηκαν, με σοβαρή συνέπεια να μην είναι δυνατή η αδιαφάνεια και η παρακολούθηση της επεξεργασίας ,στην περίπτωση κυρίως στην οποία τα κράτη αυτά δεν δίνουν τα επίπεδα προστασίας που απαιτούνται.

Μία από τις πιο σημαντικές σημερινές υπηρεσίες που κατά κύριο λόγο εστιάζουν στην υποδομή του διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομεία, που με την χρήση του δυστυχώς δημιουργούνται σοβαρά και αρκετά ζητήματα που έχουν σχέση άμεση με την ιδιωτικότητα των χρηστών. Αυτής της μορφής τα ζητήματα έχουν σχέση άρρηκτη με την υπηρεσία την συγκεκριμένη και έχουν να κάνουν με την απαιτούμενη προστασία του απορρήτου της επικοινωνίας λόγω της ικανότητας της υποκλοπής των μηνυμάτων και σύγχρονος της απαιτούμενης προστασίας του ιδιωτικού βίου λόγω της συλλογικής αποστολής των μη ζητηθέντων μηνυμάτων που έχουν διαφημιστικό περιεχόμενο.

Ότι αφορά την ενοχλητική αλληλογραφία, αυτό που μπορεί να επιφέρει σοβαρές αντιδράσεις είναι το μάρκετινγκ το ενοχλητικό το οποίο επιλέγεται σε πολλές περιπτώσεις και το οποίο είναι κατάλληλο υποτίθεται για τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Αν και το γεγονός αυτό δεν καταπατάει την ιδιωτικότητα είναι ικανό να μετατρέψει τα δεδομένα των χρηστών σε εμπορεύματα.

Η ανωνυμία όπως επίσης και η ιδιωτικότητα είναι αποτελούν δύο από τα πιο βασικά θέματα που οδηγούν σε ανησυχία πολλούς χρήστες του μέσου αυτού και τις

πιο πολλές φορές κατατάσσονται σε υψηλότερο επίπεδο από την ευκολία της χρήσης, την ασφάλεια, το κόστος αλλά και την ενοχλητική αλληλογραφία. Βάση των Αμερικάνικων δεδομένων το 64% όλων των χρηστών θεωρούν ότι απειλείται η ιδιωτικότητα τους στο διαδίκτυο.

Αυτό συμβαίνει λόγω της ανασφάλειας, η οποία αναπτύσσεται και για αυτό τον λόγω πολλοί χρήστες οδηγούνται στην αποφυγή αγορών στο διαδίκτυο ή στην εισαγωγή πληροφοριών εγγραφής. Ορισμένα εξίσου στατιστικά σημαντικά δεδομένα που αντλήθηκαν τα τελευταία χρόνια από έρευνες διάφορες που έχουν υλοποιηθεί σε επίπεδο παγκόσμιο, έχουν προκύψει τα εξής:

Πολλοί χρήστες εισάγουν ψεύτικα στοιχεία εγγραφής, σχεδόν το 1/3

Πολλοί χρήστες τρέφουν ανησυχία σε βαθμό μεγάλο για την δημοσίευση στο διαδίκτυο προσωπικών δεδομένων του ενώ οι περισσότεροι από αυτούς τρέφουν την φοβία τα ίχνη τους να μην εξακριβωθούν.

Λόγω της ανησυχίας τους για την ιδιωτικότητα πολλοί χρήστες δεν κάνουν ηλεκτρονικές αγορές ή κάνουν λιγότερες για παράδειγμα το 1/3 στην Μεγάλη Βρετανία ,το 54%στις ΗΠΑ κλπ.

Πολλοί χρήστες είναι πρόθυμοι να γνωστοποιήσουν τα προσωπικά τους δεδομένα με σκοπό να λάβουν ένα αντάλλαγμα πολύτιμο.

Σχετικά με τις έρευνες που έχουν γίνει τα παλαιότερα χρόνια, υφίστανται 5 βασικές αρχές που είναι σοβαρό να λαμβάνονται από τις πολιτικές ιδιωτικότητας όλων των τόπων του δικτύου. Οι αρχές αυτές είναι η ενημέρωση-ειδοποίηση, η συγκατάθεση και η επιλογή, η συμμετοχή και η πρόσβαση, η ασφάλεια και η ακεραιότητα όπως επίσης και η επιβολή σε συνδυασμό με την επανόρθωση. Στην εποχή την σημερινή, εξαιτίας της πίεσης της καταναλωτικής, οι περισσότεροι εμπορικοί τόποι του δικτύου έχουν στην διάθεση τους μια μορφή της δήλωσης της πολιτιστικής του ιδιωτικότητας.

5.3 Κίνδυνοι των προσωπικών δεδομένων

Τα δεδομένα τα προσωπικά ενός χρήστη είναι εκτεθειμένα πλέον από την εγγραφή και μετά και την άδεια του στο διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό είναι δυνατόν να δοθεί πρόσβαση άμεση σε οποιονδήποτε έτσι ώστε να εισχωρήσει στην ζωή την ιδιωτική ενός ανθρώπου, χωρίς όμως να το ξέρει αυτό ο χρήστης ο ίδιος. Σύμφωνα με τον οργανισμό τον Ευρωπαϊκό για την ασφάλεια των πληροφοριών και των δικτύων, είναι σημαντικό οι χρήστες να είναι πολύ προσεκτικοί καθώς τα προσωπικά τους δεδομένα μπορεί να αποθηκευτούν από τρίτους και να αποτελούν μέρος των φακέλων των ψηφιακών των προσωπικών δεδομένων.

Σημαντική σημασία έχει η ύπαρξη της απαιτούμενης εστίασης στα δεδομένα τα δευτερεύοντα τα οποία έχουν σχέση άμεση με την μέθοδο που χρησιμοποιούνται οι υπηρεσίες που παρέχονται. Πολλοί ισότοποι αλλά και πλατφόρμες δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να μαρκάρουν τις φωτογραφίες με μετα-δεδομένα. Είναι εφικτό τα μεταδιδόμενα αυτά να αφορούν συνδέσμους σε προφίλ είτε διευθύνσεις του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό δυστυχώς περιλαμβάνει πολλούς κινδύνους για μη επιθυμητή σύνδεση των φωτογραφιών με τα προσωπικά δεδομένα.

Έτσι η αποκάλυψη των προσωπικών δεδομένων που αφορούν την προσωπική ζωή των χρηστών όπως είναι τα πολιτικά φρονήματα ,η καταγωγή ,η θρησκεία, κτλπ μπορεί να οδηγήσουν σε επαγγελματική, ψυχολογική, χρηματοοικονομική ακόμα και σε σωματική κακοποίηση του χρήστη.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του κινδύνου της μορφής αυτής είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες ψάχνουν υπαλλήλους η καταφεύγουν στο να συλλέξουν δεδομένα με κύριο στόχο να μπορούν να ελέγξουν τις απόψεις, τις κινήσεις αλλά και την προσωπικότητα, παραβιάζοντας την προσωπική τους ζωή. Τα δεδομένα που προσφέρονται από τα social media είναι εύκολο εξαιρετικά να μπει ένας άγνωστος στην προσωπική ζωή των χρηστών και να βρουν πολλά στοιχεία γι αυτούς.

Γενικά είναι πολύ σημαντικό να ξέρουμε πώς η κλοπή ταυτότητας ή των κωδικών ασφαλείας είναι ένα από τα πιο γνωστά ζητήματα στο διαδίκτυο εξαιτίας της σημαντικής ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η τακτική έχει σαν κύριο στόχο την χρησιμοποίηση της ταυτότητας ενός άλλου ανθρώπου σε εικονική μορφή, χρησιμοποιώντας τον κωδικό πρόσβασης και το όνομα χρήσης σε πολλές διαφορετικές υπηρεσίες του διαδικτύου.

Μ αυτόν τον τρόπο πολλοί επιτήδειοι λειτουργούν με κυριότερο στόχο την οικονομική απάτη ή την προβολή κάποιο ανθρώπου στο περιβάλλον το διαδικτυακό. Κάποιες από τις πιο καλές τακτικές αντιμετώπισης των φαινομένων αυτών είναι οι εξής:

Χρησιμοποίηση πολύπλοκων κωδικών ασφαλείας

Επικοινωνία με την υπηρεσία και συγκεκριμένα τον πάροχο της υπηρεσίας που έχει γίνει η κλοπή της ταυτότητας και ταυτόχρονη ενημέρωση γι αυτό το περιστατικό

Αλλαγή και δημιουργία προφίλ, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κωδικών ασφαλείας κλπ

Είναι απαραίτητο να γίνεται αναφορά σε περιπτώσεις κλοπής στους διαχειριστές του κάθε ισότοπου.

5.4 Συνέπιες που προκύπτουν από την παραβίαση των προσωπικών δεδομένων των χρηστών

Οι χρήστες αυτού του μέσου ανησυχούν για ότι έχει να κάνει με το διαδίκτυο καθώς αποτελεί παραβίαση της εμπιστευτικότητας των προσωπικών δεδομένων τους με φυσικές, κοινωνικές η ακόμα και μη θετικές χρηματοοικονομικές συνέπειες. Στην περίπτωση που θέλουμε να χωρίσουμε σε κατηγορίες τα επίπεδα ζημίωσης από κάποια παραβίαση αυτής της μορφής, θα είχαμε την δυνατότητα να τις χωρίσουμε σε χαμηλό, μέσο και υψηλό μη θετικών συνεπειών επίπεδο.

Στο επίπεδο το πρώτο η συνέπεια της παραβίασης έχει σχέση άμεση με την αναστάτωση που προκαλείται παραδείγματος χάρι στο να αναγκαστεί ένας χρήστης να κάνει αλλαγή στον αριθμό του τηλεφώνου του. Στο επίπεδο το δεύτερο αποτελούνται από απώλειες χρηματοοικονομικές παραδείγματος χάρι στην περίπτωση κλοπής των δεδομένων μιας ταυτότητας του χρήστη αλλά και η ενδεχόμενη ταπείνωση δημόσια η μεροληψία σε βάρος του η ακόμα και πως γίνεται να πέσει θύμα εκβιασμού. Στο τελευταίο και τρίτο επίπεδο προκαλούνται βλάβες σωματικές ,οι κοινωνικές, η ακόμα και χρηματοοικονομικές ζημιές με ποιο σοβαρές συνέπειες παραδείγματος χάρι η απώλεια της ικανότητας βιοπορισμού η ακόμα και η απώλεια της ζωής του ανθρώπου.

Πολλές μηνύσεις που έχουν γίνει σε γνωστούς ισότοπους για πολλές παραβάσεις της ιδιωτικότητας στο διαδίκτυο όπως επίσης και η μεγέθυνση νομοθετικών πρακτικών με σκοπό την προστασία προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο, αποτελούν κάποιες από τις σημαντικότερες αποδείξεις της καθοριστικής σημασίας και του μεγάλου ενδιαφέροντος που προκύπτει στην εποχή την σημερινή στο τομέα της ιδιωτικότητας των χρηστών στο διαδίκτυο.

Τελικά σε ότι έχει σχέση με την προστασία των δεδομένων είναι σημαντικό να τονίσουμε πως την εποχή αυτή προκύπτει η σύσταση αρκετών μελετητών με σκοπό την εξέταση αυτών των θεμάτων με σκοπό να αντανακλάται η φύση η σύγχρονή καθώς και η δυναμική αυτής. Κάτω από τις συνθήκες αυτές, η κατανόηση των ανησυχιών που έχει σχέση με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών είναι σημασίας ζωτικής με σκοπό να προκύψει η επιτυχία των αναδυόμενων τεχνολογιών του διαδικτύου και την προετοιμασία ενός μέλλοντος καλύτερου για τους χρήστες αυτού του μέσου και για το διαδίκτυο.

5.5 Αρχή προστασίας των προσωπικών δεδομένων και διασφάλιση απορρήτου

Στην Ελλάδα έχει εξελιχτεί και δρα από το 1997 σαν μη εξαρτώμενη υπηρεσία διοικητική η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, σύμφωνα με το πλαίσιο της νομοθεσίας 2472 που επικρατεί στην Ελλάδα από την χρονιά εκείνη. Σκοπός της είναι ο έλεγχος των πλαισίων της νομοθεσίας που εφαρμόζονται καθώς

και των άλλων ρυθμίσεων που έχουν σχέση άμεση με την προστασία του ανθρώπου σύμφωνα με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων λύνοντας πολλά ερμηνευτικά όπως επίσης και ρυθμιστικά θέματα.

Τα στοιχεία τα οποία προκύπτουν από διάφορους οργανισμούς του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές τους, σύμφωνα με τα πλαίσια που υλοποιούνται για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, προστατεύονται από αυτή την αρχή καθώς αποτελούν προσωπικά δεδομένα. Συγκεκριμένα η κάθε εταιρεία του ηλεκτρονικού εμπορίου ελέγχεται από την συγκεκριμένη αρχή.

Στα βασικότερα καθήκοντα αυτής της αρχής αποτελούν η έκδοση κανονιστικών πρακτικών και οδηγιών με σκοπό την εφαρμογή των διατάξεων που έχουν άμεση σχέση με την προστασία των προσωπικών δεδομένων καθώς και η γνώμη για ζητήματα σχετικά, οι υποδείξεις στους αρμόδιους για την επεξεργασία και οι συστάσεις καθώς και η επιβολή των αρχείων που συντηρούν ώστε να έχουν κώδικες δεοντολογίας, η καταγγελία στις υπεύθυνες διοικητικές των παραβάσεων αλλά και των δικαστικών αρχών και τέλος η επιβολή σωστών κυρώσεων όπως επίσης και η υλοποίηση ελέγχου του κάθε αρχείου.

Στην άλλη πλευρά υπάρχει και η αρχή της διασφάλισης του απορρήτου στην επικοινωνία. Αυτή η αρχή έχει να κάνει με τον φορέα ο οποίος δρά σύμφωνα με τον πλαίσιο της νομοθεσίας το 3115 που επικρατεί στην χώρα μας από το 2003.Ο κύριος σκοπός αυτής της αρχής είναι η προστασία του απορρήτου των επιστολών όπως επίσης και της ελεύθερης ανταπόκρισης είτε επικοινωνώντας με άλλον τρόπο είτε με την ασφάλεια των πληροφοριών και των δικτύων.

Αυτή η αρχή έχει να κάνει με μία με εξαρτώμενη αρχή. Η αρχή η συγκεκριμένη απολαμβάνει αυτοτέλεια διοικητική. Επιπλέον η αρχή αυτή έχει έδρα στην Αθήνα. Οι αποφάσεις αυτής της αρχής κοινοποιούνται στο τέλος κάθε χρονιάς στο Υπουργείο Δικαιοσύνης υποβάλλοντα έκθεση στην βουλή.

Τα καθήκοντα της αρχής αυτής είναι η υλοποίηση ελέγχων αυτεπάγγελτων σε υπηρεσίες και εταιρείες οι οποίες έχουν αντικείμενο γενικό την κατάσχεση ψηφιακών πειστηρίων, την επικοινωνία, την εξέταση των καταγγελιών που έχουν να κάνουν με την προστασία των δικαιωμάτων των αιτούντων, τη συνεργασία με αρχές

άλλες, την έκδοση κανονισμού δράσης εσωτερικής, την έκδοση πρακτικών κανονιστικών όπως επίσης σε ετήσια βάση την έκθεση πεπραγμένων.

Σε γενική μορφή το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει να κάνει με την επικοινωνία των καταναλωτών με τις εταιρείες οι οποίες δίνουν υπηρεσίες της μορφής αυτής. Με κύριο σκοπό να υλοποιηθεί μια συναλλαγή ηλεκτρονική και είναι σημαντικό να έρθει αρχικά σε επικοινωνία ο καταναλωτής με τον έμπορα ώστε να δώσει τα στοιχεία του όπως αριθμός πιστωτικής κάρτας και να λάβει τα στοιχεία της συναλλαγής που είναι απαιτούμενα.

Γίνεται αντιληπτό εύκολα ότι η επικοινωνία η συγκεκριμένη είναι απαραίτητο να είναι απόρρητη αφού σε καμία περίπτωση αυτά τα δεδομένα δεν είναι σωστό να κοινοποιούνται σε άλλους. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, κύριος σκοπό της αρχής αυτής είναι η προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών. Έτσι η κάθε εταιρία ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στην εποπτεία της αρχής αυτής. Αυτό είναι ο κυριότερος λόγος που εκδίδονται κανονισμοί με σκοπό την εξασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών και η κάθε εταιρεία όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω είναι απαραίτητο να τους ακολουθεί. Όμως από την πλευρά την άλλη η αρχή αυτή είναι απαραίτητο να ελέγχεται από το κράτος.

5.6 Νομοθεσία των προσωπικών δεδομένων

Την δεκαετία του 50 ψηφίστηκε η Ευρωπαϊκή Σύμβαση που είχε να κάνει με τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η σύμβαση η συγκεκριμένη τέθηκε την περίοδο του 1953 σε ισχύ. Η συμμόρφωση σ αυτή την σύμβαση είναι η υποχρέωση όλων των χωρών. Την εποχή αυτή όλες οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν ενώσει την σύμβαση αυτή στο εθνικό τους δίκαιο και την έχουν βάλει σε ισχύ.

Ορισμένα χρόνια αργότερο και πιο συγκεκριμένα το 1959 δημιουργήθηκε το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο των δικαιωμάτων αυτών στην Γαλλία με σκοπό την εξασφάλιση της τήρησης από όλα τα μέρη τα συμβαλλόμενα, των υποχρεώσεων που προκύπτουν από την ΕΣΔΑ. Το δικαστήριο αυτό έχει την δυνατότητα να εξασφαλίσει την τήρηση των υποχρεώσεων αυτών από τις χώρες ερευνώντας συγχρόνως τις

προσφυγές προσώπων φυσικών, ενώσεων, μη κυβερνητικών οργανώσεων η και νομικών προσώπων που έχουν κάνει παραβιάσεις.

Το δικαίωμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων αποτελεί τμήμα καθοριστικό των δικαιωμάτων τα οποία κατοχυρώνονται στο 8 άρθρο ΕΣΔΑ όπου εγγυάται το δικαίωμα του σεβασμού της οικογενειακής αλλά και της ιδιωτικής ζωής, της κατοικίας όπως επίσης και της αλληλογραφίας και θέτει σε όριο τα κριτήρια που επιτρέπουν το δικαίωμα αυτό.

Στη συγκεκριμένη νομολογία, το δικαστήριο ασχολήθηκε με τις υποθέσεις που είχαν να κάνουν με την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Βάζοντας σε σειρά τις πιο καθοριστικές απ' αυτές βλέπουμε υποθέσεις παρακολούθησης και προστασίας, υποκλοπής επικοινωνιών κατά της συντήρησης των προσωπικών δεδομένων από πολλές δημόσιες αρχές.

Το δικαστήριο αυτό στο άρθρο 8 του ΕΣΔΑ λέει πως δεν είναι απαραίτητο οι χώρες να προβαίνουν σε πρακτικές που παραβιάζουν το συγκεκριμένο δικαίωμα αλλά σε συγκεκριμένες περιπτώσεις αναγκάζει αυτές να υποχρεώνουν την ανάληψη δράσεων με στόχο την εξασφάλιση του σεβασμού της οικογενειακές ζωής αλλά και της ιδιωτικής ζωής.

Σύμφωνα την σύμβαση της Ρώμης που πραγματοποιήθηκε στο τέλος του 1950 στο άρθρο 8 αναφέρθηκε ότι είναι απαραίτητη η προστασία των δικαιωμάτων των ανθρώπων καθώς και των θεμελιωδών ελευθεριών. Συγκεκριμένα, τέθηκε σε όριο τα δικαιώματα των ανθρώπων όλων με σκοπό να είναι σεβαστή η ιδιωτική και η οικογενειακή του ζωή αλλά ταυτόχρονα η αλληλογραφία του και η κατοικία του.

Ένα σημαντικό μέτρο για την δημόσια και την εθνική ασφάλεια καθώς και την ευημερία την οικονομική, την προάσπιση της τάξης η με σκοπό την προστασία των δικαιώματων και των ελευθεριών των τρίτων ατόμων ενός κράτους έπαιξε ρόλο και η κοινοτική οδηγία 95/46/ΕΚ διαμέσου της οποίας τέθηκαν σε όριο οι καθοριστικές αρχές της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων.

Η οδηγία αυτή υπερασπίστηκε την την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων με την προστασία των φυσικών προσώπων καθώς επίσης και την

ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, χρησιμοποιώντας υποχρεώσεις εξειδικευμένες σε ότι έχει σχέση με την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Στο σημείο αυτό καθοριστικό είναι να επισημάνουμε πως διαμέσου της οδηγίας αυτής καταχωρήθηκαν τα δικαιώματα των προσώπων.

Η οδηγία αυτή θεσπίστηκε στο τέλος του 1995 και έχει να κάνει με ένα κείμενο αναφοράς που αφορά ζητήματα προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η οδηγία αυτή χρησιμοποιείται στα δεδομένα που κατά κύριο λόγο αποτελούν ένα αντικείμενο επεξεργασίας με δράσεις αυτοματοποιημένες αλλά και στη μη αυτοματοποιημένη επεξεργασίας δεδομένων της μορφής αυτή τα οποία μπορεί να παραληφθούν ή περιέχονται.

Μετά από μερικά χρόνια διατυπώθηκε και η 97/66/ΕΚ οδηγία μέσω της οποίας θεσπίστηκε η ανθρώπινη προστασία κατά της επεξεργασίας δεδομένων με χαρακτήρα προσωπικό στον επικοινωνιακό κλάδο. Έπειτα έγινε η αντικατάσταση από την 2002/58/ΕΚ οδηγία που σκοπό είχε την υπεράσπιση των ζητημάτων όπως είναι παραδείγματος χάρι η φύση των διευθύνσεων του διαδικτύου και η συνεπακόλουθη νομική αντιμετώπιση τους.

Η ευρωπαϊκή ένωση έθεσε σε όριο κάποιες κανονιστικές ρυθμίσεις που είχαν σχέση άμεση με τα προσωπικά δεδομένα που όμως είχαν έλλειψη σε μεγάλο βαθμό συνοχής καθώς και ολιστικής αντίληψης. Αυτός ήταν και ο κυριότερος λόγος που το 2004 έγινε το πρόγραμμα της Χάγης με σκοπό να ενδυναμώσει την ελευθερία, την ασφάλεια όπως επίσης και την δικαιοσύνη στην Ευρωπαϊκή Ένωση.Στο πρόγραμμα αυτό περιέχεται το πλαίσιο με σκοπό να υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής δεδομένων στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης διαμέσου ενός πλαισίου δικαστικής και αστυνομικής συνεργασίας.

Στα μέσα του 2008,δώθηκε ένα έγγραφο που αφορούσε την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες και περιείχε συστάσεις σημαντικές που είχαν σχέση άρρηκτη με τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης που σημαντικό ρόλο διαδραμάτιζε η χώρα μας. Την επόμενη χρονιά στα μέσα της περίπου λήφθηκε η έγκριση που ήταν απαιτούμενη για των προστασία των φυσικών προσώπων κατά της επεξεργασίας

δεδομένου προσωπικού χαρακτήρα και την κυκλοφορία την ελεύθερη των δεδομένων αυτών.

Πάλι από την πλευρά την άλλη ότι έχει να κάνει με την νομοθεσία σε διεθνές επίπεδο είναι απαραίτητο να τονισθεί πως η απόφαση 2450 που υπάρχει από το 1968 αφορούσε τους κινδύνους των εξελίξεων της τεχνολογίας έναντι των δικαιωμάτων των ανθρώπων και αποτελούν τα κείμενα τα πρώτα που προέκυψαν από την Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών. Τα επόμενα χρόνια ο ΟΟΣΑ έδωσε τις ονομαζόμενες Κατευθυντήριες Αρχές οι οποίες αποτελούν την τις διασυνοριακές ροές των προσωπικών δεδομένων αλλά και την προστασία της ιδιωτικότητας .

Το πλαίσιο όμως αυτό δεν είχε δεσμευτικό χαρακτήρα. Αυτός είναι και ο βασικότερος λόγος που μάζεψε την συναίνεση των κρατών τα οποία δεν είχαν νομοθεσία συνολική για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, παραδείγματος χάρι οι Ηνωμένες πολιτείες. Οι αλλαγές οι συνεχής όπως επίσης και η αύξηση της τάσης των διασυνοριακών ροών των προσωπικών δεδομένων, υιοθέτησαν καθορισμένους κανονισμούς και δράσεις που σκοπό είχαν την ευχερή και την νόμιμη ροή των δεδομένων αυτών.

Σε αντίθεση όμως η ΕΕ με την 95/46/ΕΚ οδηγία που αναφέρθηκε και πιο πάνω, ζητούσε επίπεδα ικανοποιητικά για την προστασία των προσωπικών δεδομένων με κύριο σκοπό τη μεταβίβαση των δεδομένων σε μια χώρα Τρίτη και έτσι αναπτύχθηκε ένα αίσθημα ασφάλειας στους χρήστες. Επίσης εμφανίστηκε μία τάση ανοδική στα εθνικά νομοθετικά πλαίσια όπως επίσης και στην ανάπτυξη περιφερειακών πρωτοβουλιών με σκοπό την διασυνοριακή ροή των προσωπικών δεδομένων.

Στην χώρα μας η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων γίνεται βάση του πλαισίου εφαρμογής και προστασίας του πλαισίου 2472 της νομοθεσίας που ισχύει από το 1997 στην Ελλάδα. Η επεξεργασία αυτή έχει να κάνει με τους κανονισμούς, οι οποίοι έχουν σχέση άμεση με την θεμελίωση της επεξεργασίας σε έναν λόγο νομικό ,τις βασικές αρχές της επεξεργασίας αλλά σύγχρονος και τις πιο βασικές διαδικαστικές παραμέτρους.

Αρχικά ο νομοθέτης προτείνει την καθιέρωση της γενικής υποχρέωσης της γνωστοποίησης και ταυτόχρονα μία αίτηση για την παροχή παλαιότερης άδειας. Η

συνειδητοποίηση του τεράστιου όγκου δουλειά όπως επίσης και της μεγάλης επιβάρυνσης που προέκυψε από αυτήν την επιλογή, οδηγεί την αρχή προστασίας των προσωπικών δεδομένων να κάνει την Κυβέρνηση να δεχτεί αλλά ταυτόχρονα να ψηφίσει στο κοινοβούλιο την εξαίρεση των προσωπικών δεδομένων από τις πιο πάνω υποχρεώσεις.

Μία από τις σημαντικότερες εξαιρέσεις που προκύπτουν από τις υποχρεώσεις της γνωστοποίησης της άδειας όπου προέβλεπε το πλαίσιο το νομοθετικό που επικρατούσε στην χώρα μας από το 2000 ήταν η επεξεργασία από την στιγμή της υλοποίησης για λόγους που έχουν να κάνουν με την σχέση του έργου ή της εργασίας με σκοπό την εκπλήρωση της υποχρέωσης που επιβάλλεται από το νομοθετικό πλαίσιο ή για την εκτέλεση της σύμβασης καθώς το υποκείμενο έχει ενημερωθεί.

Επίσης πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το πλαίσιο της νομοθεσίας με αριθμό 3471 που επικρατεί στην Ελλάδα το 2006 και έχει να κάνει με την προστασία των προσωπικών δεδομένων καθώς και της ιδιωτικής ζωής που αφορά τον κλάδο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Μέσου αυτού του πλαισίου του νομοθετικού που αντικατέστησε το πλαίσιο με αριθμό 2774 που ίσχυε στην Ελλάδα από το 1994 καλύφθηκαν οι ανάγκες που προέκυψαν από την απαίτηση της προστασίας όχι μόνο των τηλεπικοινωνιών αλλά και των ηλεκτρονικών.

Στο τέταρτο άρθρο και πιο συγκεκριμένα της δεύτερης παραγράφου του πλαισίου αυτής της νομοθεσίας θέτει σε όριο ότι δεν επιτρέπεται η υποκλοπή, η ακρόαση, η αποθήκευση ακόμα και άλλης μορφής παρακολούθησης ή επιτήρησης των ηλεκτρονικών επικοινωνιών καθώς και παρόμοιων δεδομένων θέσης και κίνησης, εκτός ένα προβλέπεται από το αντίστοιχο πλαίσιο μίας νομοθεσίας.Στην περίπτωση παραβίασης μπαίνει τιμωρία με 1 χρόνο φυλάκισης όπως επίσης και χρηματική ποινή από 10 έως 100 χιλιάδες ευρώ.

Η ρύθμιση αυτή εννοεί ότι για την επεξεργασία των δεδομένων που έχουν προσωπικό χαρακτήρα στο πεδίο που δίνονται οι υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών στο κοινό, μέσου αυτού του πλαισίου της νομοθεσίας εφαρμόζεται μέσω του διαδικτύου. Εάν κάποιος λάβει προσωπικά δεδομένα των χρηστών στο

πλαίσιο των ηλεκτρονικών δικτύων επικοινωνιών τιμωρείται όπως αναφέραμε και πιο πάνω.

Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και στην περίπτωση που τα προσωπικά δεδομένα συνιστούν ακόμα και απόρρητα επαγγελματικά. Με κυριότερο στόχο την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που υλοποιούνται στο πλαίσιο μη διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών όπου εξακολουθεί να εφαρμόζεται στο πλαίσιο με αριθμό 2472 που αναφέρθηκε πιο πάνω.

Τέλος ,το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει στην Ελλάδα με αριθμό 3917 από το 2011 μετά την ενσωμάτωση της οδηγίας με αριθμό 2006/24/ΕΚ και την αλλαγή της οδηγίας με αριθμό 2002/25/ΕΚ και προβλέπει τις κανονιστικές ρυθμίσεις που έχουν σχέση άμεση με την συντήρηση των δεδομένων που παράγονται ή οδηγούνται σε επεξεργασία σε σχέση με την παροχή στο κοινών διαθέσιμων υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών η επικοινωνιών δημόσιων δικτύων, χρήση συστημάτων για επιτήρηση λαμβάνοντας καταγραφή του ήχου η ακόμα και εικόνας σε χώρους δημόσιους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και covid -19

6.1 Επίδραση του covid -19 στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η πανδημία covid-19 προκάλεσε πολλές επιπτώσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο αφού αρκετοί άνθρωποι σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ οδηγήθηκαν στο να μειώσουν αρκετά τις αλληλεπιδράσεις σε φυσική μορφή. Η απόσταση μεταξύ των ατόμων που επιβλήθηκε με σκοπό να αποφευχθεί η μόλυνση μαζί με τα αυστηρά περιοριστικά μέτρα που εφαρμόστηκαν σε αρκετές χώρες του ΟΟΣΑ, έθεσαν σε κίνδυνο ένα μεγάλο μέρος του λιανικού εμπορίου με παραδοσιακή μορφή έστω προσωρινά.

Στις ΗΠΑ, οι πωλήσει από τον Φεβρουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2020 μειώθηκαν 7,7% συγκριτικά με την αντίστοιχη περίοδο του 2019.Επίσης οι πωλήσεις για τους λιανοπωλητές αλλά και για τα καταστήματα παντοπωλείων εκτός καταστήματος αυξήθηκαν με 14,8% και 16% αντίστοιχα κυρίου για αυτούς παρόχους του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι πωλήσεις λιανικής των παραγγελιών που πραγματοποιούταν μέσω διαδικτύου η μέσω ταχυδρομείου αυξήθηκαν 30% συγκριτικά με τον Απρίλιο του 2019,όμως οι λιανικές πωλήσεις συνολικά μειώθηκαν κατά ποσοστό 17,9%.Οι μετατοπίσεις που προκύπτουν από το εμπόριο το λιανικό στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ σοβαρές σε όλες τις χώρες.

Παραδείγματος χάρι, στις ΗΠΑ οι συνολικές πωλήσεις στο λιανικό εμπόριο του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε σταδιακά από το πρώτο τρίμηνο το 2018 μέχρι και το πρώτο τρίμηνο το 2020,ενώ αυξήθηκε ραγδαία από το πρώτο στο δεύτερο τρίμηνο του 2020.

Παρόμοια ανάπτυξη έχει και το Ηνωμένο Βασίλειο που το λιανικό εμπόριο στο ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε από ποσοστό 17,3% στο 20,3% από το πρώτο

τρίμηνο του 2018 στο πρώτο τρίμηνο του 2020 και αυξήθηκε στην συνέχεια ραγδαία από το πρώτο στο δεύτερο τρίμηνο του 2020.

Όμοιες αλλαγές παρατηρήθηκαν και σε άλλες περιοχές όπως στην Κίνα, όπου οι λιανικές πωλήσεις στο διαδίκτυο σε σχέση με τις συσσωρευμένες λιανικές πωλήσεις σε συνολικό επίπεδο έφτασε το ποσοστό του 24,6% από 19,4 που είχε το 2018 τον Αύγουστο.

Επίσημα στατιστικά στοιχεία δεν υπάρχουν για τις πιο πολλές χώρες όμως οι εκτιμήσεις δείχνουν ότι οι παραγγελίες που έγιναν στο διαδίκτυο αυξήθηκαν σε πολλές περιοχές το πρώτο εξάμηνο του 2020 όπως στην Ευρώπη, στην Βόρεια Αμερική και της Ασίας Ειρηνικού.

Στις χώρες της Ασίας Ειρηνικού, το ηλεκτρονικό εμπόριο είχε αυξηθεί σημαντικά το 2020 το πρώτο τρίμηνο, ενώ στην Ευρώπη και στην Βόρεια Αμερική αυξήθηκε αργότερα ,συγκεκριμένα ύστερα από αρκετές χώρες του ΟΟΣΑ που επηρεάστηκαν από την Ιταλία και έβαλαν περιοριστικά μέτρα σε μικρό χρονικό διάστημα.

Η google έψαχνε επιλογές παράδοσης και σε ορισμένες χώρες διπλασιάστηκε πολύ πριν εφαρμοστούν τα μέτρα περιορισμού. Αυτό αποκαλύπτει την στενή σχέση που έχουν οι προσδοκίες των καταναλωτών, η κυβερνητική δράση καθώς και η αλλαγή της συμπεριφοράς. Το covid-19 δεν επίδρασε ομοιόμορφα μεταξύ των πωλητών και όλων των κατηγοριών των προιόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στης ΗΠΑ παραδείγματος χάρι εμφανίστηκε μία ανάπτυξη στην ζήτηση στοιχείων που έχουν να κάνουν με την προσωπική προστασία, τις δραστηριότητας της οικίας, τον εξοπλισμό η το παντοπωλείο και μειώθηκε η ζήτηση στα είδη που έχουν να κάνουν με επίσημα ρούχα, αθλητικά και ταξίδια.

Επίσης σημειώθηκαν μετατοπίσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε πολλές χώρες και συγκεκριμένα σε όλο το μήκος της αλυσίδας που έχει να κάνει με τον εφοδιασμό τροφίμων μαζί με τους αγρότες που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν την τεχνολογία με σκοπό να πωλούν τα προϊόντα τους σε εστιατόρια ή σε καταναλωτές απευθείας.

Στην Γερμανία ,οι πωλήσεις στο διαδίκτυο αυξήθηκαν πολύ για φαρμακευτικά είδη και είδη παντοπωλείου. Όμως οι συνολικές πωλήσεις στο διαδίκτυο μειώθηκαν κατά ποσοστό 18% το 2020 το Μάρτιο συγκριτικά με το έτος 2019.Επίσημα στατιστικά στοιχεία υπάρχουν στην Κορέα όπου η αξία συναλλαγής του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκε από το 2019 τον Ιούλιο μέχρι το 2020 τον Ιούλιο σε ποσοστό 15,8%.

Αυξήσεις σημαντικές έγιναν στις υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με τα τρόφιμα σε ποσοστό 66,3%, στα είδη οικιακής χρήσης στο 48% και τέλος στα ποτά και στα τρόφιμα στο 46,7% όμως οι συναλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στο διαδίκτυο που αποτελούνται από υπηρεσίες αναψυχής και πολιτισμού ή υπηρεσίες μεταφοράς και ταξιδιωτικές ρυθμίσεις παρουσίας μία μεγάλη πτώση σε ποσοστό 67,8% και 51,6%.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο ο μεγαλύτερος νικητής στην Κίνα ήταν τα προιόντα της διατροφής που παρατηρήθηκε αύξηση σε μαζικές πωλήσεις από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2020 σε ποσοστό 36% συγκριτικά με πέρσι. Σε αντίθεση με τις διαδικτυακές πωλήσεις στο σύνολο που από τον Ιανουάριο μέχρι τον Απρίλιο του 2020 έμειναν σταθερές συγκριτικά με το 2019, αφού παρατηρήθηκε ραγδαία άυξηση το 2018-2019.

Οι μαζικές πωλήσεις σε προϊόντα που έχουν να κάνουν με την ένδυση παρουσίασαν πτώση κατά 16% σε σχέση με το 2019, ύστερα από αύξηση σημαντική που έγινε το 2018-2019. Παρότι η δυναμική ίσως να διαφέρει από χώρα σε χώρα, τα δεδομένα αυτά δείχνουν ότι παρά την μετάβαση στο εμπόριο στο ηλεκτρονικό, ένα μερίδιο σημαντικό των πωλητών στο ηλεκτρονικό εμπόριο αντιμετωπίζουν επιπτώσεις οικονομικές συγκριτικά με του εμπόρους της λιανικής πώλησης με την παραδοσιακή μέθοδο, ύστερα από την πτώση των δαπανών που προκύπτει από τα άτομα σε αντικείμενα μη ουσιώδη.

Αυτό δείχνει πως ο COVID-19 ίσως έχει προκαλέσει μετατόπιση της ζήτησης από εξειδικευμένους και μικρούς πωλητές σε διαφοροποιημένους και μεγάλους πωλητές. Η πανδημία τόνισε επίσης την συμπληρωματικότητα του off-line καναλιών πωλήσεων και του διαδικτύου.Αν και οι πωλήσεις της Amazon ήταν υψηλότερες σε ποσοστό 26% το πρώτο τρίμηνο του 2020 σε σχέση με το 2019, το μερίδιο του

ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο στις ΗΠΑ μειώθηκε από 42,1 σε 38,5 το πρώτο εξάμηνο του 2020.

6.2 Οι τάσεις που δημιούργησε ο covid -19 στο ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο

Γεγονός είναι ότι η κρίση που αναπτύχθηκε εξαιτίας της πανδημίας του κορονοϊού είναι ένα γεγονός πρωτόγνωρο για τους ανθρώπους όλων των χωρών. Μέσα από αυτά τα δεδομένα που έγιναν καθώς και μέσα από αυτές τις συνθήκες που επικράτησαν, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφοροποιήθηκε αρκετά με αλλαγές που προέκυψαν από την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Πραγματοποιήθηκαν διαφοροποιήσεις στις επιλογές των προιόντων σε όλη την διάρκεια του κορονοϊού. Οι αγορές εστίασαν στην αγορά των προιόντων που αφορούσαν κυρίως την προστασία τους από τον κορονοϊό όπως αντισηπτικά και μάσκες. Επιπλέον σημαντική αύξηση γνώρισαν και τα προϊόντα που έχουν να κάνουν με τον αθλητισμό, αφού πολλοί ήταν αυτοί που ήθελαν να πάρουν αθλητικό εξοπλισμό στο σπίτι, καθώς τα γυμναστήρια ήταν κλειστά σε όλη την διάρκεια της πανδημίας. Ακόμα προϊόντα όπως τα τρόφιμα εμφάνισαν ραγδαία άνοδο. Συνέβη το ίδιο και στα παιχνίδια αφού χρησιμοποιόντουσαν για την ψυχαγωγία των παιδιών στην πανδημία και τα βοηθούσε στην παραμονή τους στο σπίτι.

Η κριτική στα ηλεκτρονικά καταστήματα αυξήθηκε καθώς οι αγοραστές συνήθισαν να κάνουν αγορές από το διαδίκτυα και συγκεκριμένα σε κατηγορίες αγορών που δεν ήταν τόσο γνωστές πριν την πανδημία. Παραδείγματος χάρι οι αγοραστές καταλήξαν να μην αγοράζουν τα προϊόντα αυτοπρόσωπός αλλά ψηφιακά.

Επιπλέον ένα γνώρισμα χαρακτηριστικό των καταναλωτών που στράφηκε στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι έχουν γίνει όλο και πιο παράξενοι και πραγματοποιούν όλο και περισσότερο κάποια κριτική.

Αντίθετα οι ερωτήσεις που γίνονται από τους καταναλωτές μειώθηκαν αρκετά.Αξίζει να τονιστεί ότι οι κριτικές που έκαναν οι καταναλωτές τον Ιανουάριο

και τον Φεβρουάριο ήταν σε επίπεδα χαμηλά και σε ποσοστά αρνητικά. Ύστερα από τον Μάρτιο εκδηλώθηκε μία αύξηση σημαντική στις κριτικές, στοιχείο που συνδέεται με την πανδημία και ταυτόχρονα την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Και τέλος η αναγνώριση των προιόντων οπτικά. Μια πρόκληση σοβαρή για τη συλλογή των δεδομένων σωστά στην κατηγορία των προιόντων είναι η ασυνέπεια η μεγάλη που αφορά την ασυνέπεια στα ονόματα των προιόντων και την κατηγοριοποίηση σε σχέση με τους λιανοπωλητές. Ίδιο προϊόν έχει πολλά διαφορετικά ονόματα από διάφορους πωλητές.

Αυτό το ζήτημα για να ξεπεραστεί αρκετές εταιρείες εξαναγκάστηκαν ώστε να προσαρμοστούν στα καινούργια δεδομένα και έτσι έλαβαν την αναγνώριση την οπτική διαμέσου της τεχνικής νοημοσύνης με σκοπό να τοποθετήσουν ένα προϊόν στην τυποποιημένη και νόμιμή κατηγορία του με βάση των εικόνων των προιόντων. Ένας αριθμός μεγάλος προιόντων μπαίνει σε κατηγορίες με τον αλγόριθμο αυτό.

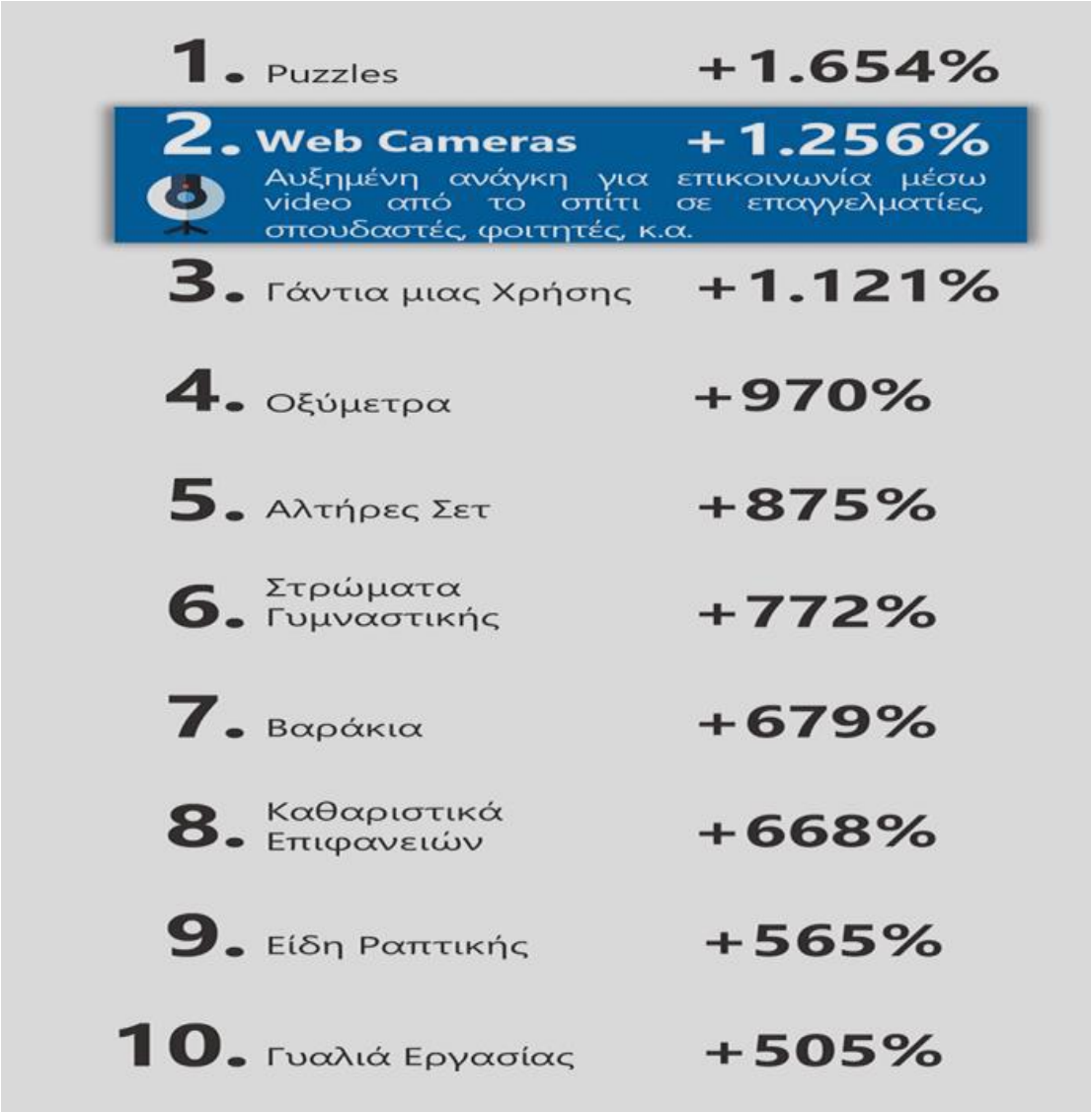
6.3 Το ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα κατά τον covid -19.

Σχετικά με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την GRECA το 2020, έδειξε πώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ραγδαία αυξήθηκε σε ποσοστό μέχρι και 134 συγκριτικά με το 2018.Συγκεκριμένα αυτή η σημαντική αύξηση έγινε από τον Μάρτιο και μετά καθώς αρκετές κατηγορίες προιόντων εκτοξευθήκαν από τις αγορές τις ηλεκτρονικές τέτοιες κατηγορίες είναι τα παζλ, οι κάμερες του υπολογιστή καθώς και τα στρώματα γυμναστικής.

Επίσης ότι έχει να κάνει με την επισκεψιμότητα , στις κατηγορίες τις μεγάλες του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιήθηκε ραγδαία αύξηση με πρωταγωνιστικό ρόλο τα προϊόντα ψυχαγωγίας, τον Αθλητισμό και τα χόμπι και τα παιδικά και τα βρεφικά είδη.

Στο διάστημα το ίδιο η επισκεψιμότητα που γίνεται στις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δραματικά μειώνεται η επίσκεψη των καταναλωτών στο δίκτυο των εμπορικών κέντρων, φυσικών καταστημάτων και χώρων ψυχαγωγίας στο 85%.

Επίσης εμφανίζουν ραγδαία πτώση οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου με προϊόντα της μοτοκίνησης και αυτοκίνησης, μόδας, ειδών μεταφοράς και ταξιδιού.



Γράφημα 1: Ποσοστά αύξησης στην αγορά των προιόντων στην Ελλάδα Πηγή-*GRECA, 2020*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Συμπεράσματα

Σ αυτή την διπλωματική ασχοληθήκαμε με την εξωστρέφεια και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ιδιαίτερα στον Ελληνικό χώρο. Στο πρώτο κεφάλαιο εξηγήσαμε τον ορισμό, το περιβάλλον και τα συστατικά μέρη της επιχείρησης. Δώσαμε αρκετά παραδείγματα για τις Ελληνικές επιχειρήσεις που έχουν προκαλέσει πολλά οικονομικά οφέλη στην Ελλάδα. Ορίσαμε την εξωστρέφεια και ιδιαίτερα στην εξωστρέφεια των ελληνικών επιχειρήσεων.

Στο επόμενο κεφάλαιο ορίσαμε τις έννοιες αλλά και την μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναφέραμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αρκετούς κινδύνους.

Στο τρίτο κεφάλαιο ασχοληθήκαμε με τις μεθόδους ενίσχυσης της εξωστρέφειας. Συγκεκριμένα με την διάρθρωση του εξωτερικού εμπορίου και με τους καθοριστικούς παράγοντες για την στρατηγική των εξαγωγών στις επιχειρήσεις. Επιπλέον ασχοληθήκαμε με την οργάνωση και την προετοιμασία των εξαγωγών καθώς και με αρκετά παραδείγματα της πολιτικής εξωστρέφειας της Ελλάδας.

Στο επόμενο κεφάλαιο εξηγήσαμε την φορολογική νομοθεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως τι ισχύει με την φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και με το ηλεκτρονικό χρήμα και με την ασφάλεια των συναλλαγών. Περιγράψαμε ακόμα και το θεσμικό πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Στο κεφάλαιο το πέμπτο αναφέραμε την προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αναλύσαμε τις βασικές έννοιες όπως τα προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο και τους κινδύνους των προσωπικών δεδομένων. Αναλύσαμε τις συνέπειες που προκύπτουν από την παράβαση των προσωπικών δεδομένων και την νομοθεσία που ισχύει γι’ αυτά.

Και τέλος αναλύσαμε το Ηλεκτρονικό εμπόριο συγκριτικά με την πανδημία του κορονοϊού και τι συνέβη με το Ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα όπως και οι τάσεις που αναπτύχθηκαν σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου Ε., (2016), Προσωπικά Δεδομένα, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Αλογοσκούφης, Γ. (2012). Η διάρθρωση του Διεθνούς Εμπορίου και το Υπόδειγμα της Βαρύτητας. Στο Διεθνής Οικονομική - σημειώσεις μαθήματος. Αθήνα: ΟΠΑ.

Αλογοσκούφης, Γ. (2013). Διεθνής οικονομική. Αθληνα: ΟΠΑ-Σημειώσεις μαθήματος.

Αρμαμέντος Π., Σωτηρόπουλος Β., (2005), Προσωπικά Δεδομένα - Ερμηνεία Ν. 2472/1997, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα

Βαρσακέλης, Ν. Χ. (2011). Η οικονομική πολιτική των μεταπολεμικών κυβερνήσεων. Στο: Α. Μανιτάκης (Επιμ.) Η δημοκρατία μεταξύ ουτοπίας και πραγματικότητας. Αθήνα Σαββάλας.

Βασιλειάδης, Λ. (2017). Οικονομική της Ανάπτυξης. Πάτρα: Πανεπιστήμιο Πατρών - σημειώσεις μαθήματος.

Βλαχόπουλος Κ., (2007), Ηλεκτρονικό έγκλημα: Μορφές, πρόληψη, αντιμετώπιση,Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Γαρουφαλιά Ο.Δ., (2009), Προσβολή ηθικού δικαιώματος και δικαιώματος προσωπικότητας στο ψηφιακό περιβάλλον, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

Γέροντας Α., (2002), Η προστασία του πολίτη από την ηλεκτρονική επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.

Γκρίτζαλης Σ., Λαμπρινουδάκης Κ., Κάτσικας Σ., Μήτρου Λ., (2010), Η προστασία της ιδιωτικότητας και τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών - Τεχνικά και νομικά θέματα, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Αντιπροσωπεία στην Ελλάδα. (2012). Οδηγός εξαγωγών για μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Διαθέσιμο στο: https://op.europa.eu/el/publication-detail/-/publication/a393c57b-67f3-4100-8f3c-f385b64b9018/language-el/format-PDF/source-99727821 (3/10/2021)

Ιγγλεζάκης Ι., (2003), Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, Εκδόσεις Σακκούλα, Αθήνα

Καραδημητρίου Κ.Α., (2008), Η ηλεκτρονική υπογραφή ως μέσο ασφαλείας των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδόσεις Σακκούλα, Αθήνα.

Καρακώστας Ι.Κ., (2009), Δίκαιο και Ίντερνετ: Νομικά ζητήματα του διαδικτύου,Εκδόσεις Σακκούλα, 3η Έκδοση, Αθήνα

Κοτσαλής Λ., (2016), Προσωπικά Δεδομένα, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

Μπαντή-Μαρκούτη Β., (2012), Η σχέση προσωπικών δεδομένων και πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

Μποβολή Π.Ι., (2017), Το δικαίωμα αντίρρησης του υποκειμένου κατά της νόμιμης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, Διπλωματική εργασία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

Μπιτζένης, Α. (2009). Παγκοσμιοποίηση, Πολυεθνικές Επενδύσεις & Ευρωπαϊκή Ολοκλήρωση στο Νέο Παγκόσμιο Οικονομικό Σύστημα. Αθηνά: Εκδόσεις Σταμούλης.

Μπιτζένης, Α. (2014). Διεθνής Επιχειρηματικότητα & Επενδύσεις. Σύγχρονο Ελληνικό Επιχειρηματικό Περιβάλλον. Εκδόσεις Σταμούλης

Μυλώνη, Β. & Γεωργόπουλος, Α. (2015). Διεθνοποίηση και Διεθνικές Επιχειρήσεις.

Παρασχόπουλος , Α. & Σκαλτσάς , Π., 2000. Ηλεκτρονικό εμπόριο- Ανάπτυξη και εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής στο Διαδίκτυο. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πασχόπουλου , Α. & Σκαλτσάς, Π., 2001. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Πομπορτσης, Α. & Τσουλφας , Α., 2002. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. s.l.:Τζιόλα. Πομπόρτσης, Α. & Τσουλφάς, Α., 2002. Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο. s.l., Τζιόλα.

Σκαλίδης, Λ., 2000. Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειώ. Θεσσαλονίκη: IuS.Τράπεζα της Ελλάδος. (2013α). Έκθεση του Διοικητή για το έτος 2012. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος. Αθήνα: Τράπεζα της Ελλάδος

ΣΕΒ. (2023, Μάρτιος 10). https://en.sev.org.gr. Ανάκτηση από ΣΕΒ: https://en.sev.org.gr/news/significant-growth-opportunities-in-hong-kong-for-greek-export-companies/

Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης. (2016). Εξωστρέφεια - Σχέδιο δράσης για την προώθηση των εξαγωγών. Διαθέσιμο στο: http://www.mindev.gov.gr/exostrefeia/ (10/10/2021)

Υπουργείο Οικονομίας & Ανάπτυξης. (2018α). Αναγνωριστική μελέτη ως προς τις υφιστάμενες διαδικτυακές υποδομές πληροφόρησης. Διαθέσιμο στο: http://www.mindev.gov.gr/exostrefeia/ (10/10/2021)

Χριστοδούλου Κ., (2013), Δίκαιο Προσωπικών Δεδομένων, Εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα.

Φίλιππας, Ν. (2018). Παράγοντες που επηρεάζουν τις άμεσες ξένές επενδύσεις: Ελλάδα και χώρες του OECD. Διαθέσιμο στο: www.tsomokos.gr/sites/tsomokos.gr/files/fillipas.pptx (13/11/2021)

Aspridis, G. M. (2013). Economic Crisis and the Extroversion of the Enterprises: An Empirical Approach. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 2(9), 696-705.

Bhattacharya, P. (1995). The economics of development: A review article. Journal of Economic Studies, σ. 5974

Cherry D., (2013), The Basics of Digital Privacy: Simple Tools to Protect Your

Personal Information and Your Identity Online, Syngress.

GRECA (2020). Έως και 134% Εβδομαδιαίως Αυξάνεται η Δαπάνη Ελλήνων σε Ηλ. Καταστήματα Προϊόντων. Διαθέσιμο online http://www.greekecommerce.gr/covid-19

Fazi, E., & Salvadori, N. (1981). Thre existence of a two-class economy in the Kaldor model of growth and distribution. Kyklos, σσ. 582-592

Grossman, G., & Helpman, E. (1991). Trade, knowledge spillovers, and growth. European economic review, σσ. 517-526.

Kaldor, N. (1970). The Case for Regional Policies. Scottish Journal of Political Economy, σσ. 337-348.

Krugman, P., Obstfeld, M., & Melitz, M. (2015). Διεθνής Οικονομική, Θεωρία και Πολιτική (4η εκδ.). (Ι. Λαντούρης, Ι. Δούλφης, & Σ. Πανταζίδης, Μεταφρ.) Αθήνα: Κριτική.

Leonidou, L., Katsikeas, C., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. Journal of Business research, σσ. 51-67.

Liargovas, P. G. & Skandalis, K. G. (2008α). Motives and marketing strategies of Greek companies exporting to South East European markets. South-Eastern Europe Journal of Economics, 2, 227-244

Leenes R., Van Brakel R., Gutwirth S., De Hert P., (2018), Data Protection andPrivacy: The Internet of Bodies (Computers, Privacy and Data Protection), Hart Publishing.

Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. Journal of monetary economics, σσ. 3-42.

Thirlwall, A. (1979). The Balance of Payments Constraint as an Explanation of International Growth Rate Differences. Banca Nazionale del Lavoro, σσ. 45-53.

Summer S., (2015), You: For Sale: Protecting Your Personal Data and Privacy

Online, Syngress.

Tsitouras, A. (2016). What can Trigger the Resumption of Economic Growth in a Small Open Economy like Greece: Exports or Inward FDI? International Economic Journal, 30(4), 504-526.

University of Mumbai. (2006). Introduction to export marketing. Ανάκτηση από Institute of Distance & Open Learning (IDOL): https://archive.mu.ac.in/myweb_test/TYBCOM%20study%20material/Export%20Mkt...pdf

Yunus, A. & Craig, J. C. (2009). Incentives to export for Australian export market ventures. Journal of Small Business and Enterprise Development, 16(3), 418-431.

Zafar, A (2006). Firm internationalisation and export incentives from a Middle Eastern perspective. Journal of Small Business and Enterprise Development, 13(4), 660-669.