



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

Πανεπιστημιούπολη Πρέβεζας, Ψαθάκι, 48100, Πρέβεζα  
Τηλ. 26820 50579 Fax.: 26820 50620  
Email.: [accfinmaster@teiep.gr](mailto:accfinmaster@teiep.gr)  
[www.accfin.teiep.gr/master](http://www.accfin.teiep.gr/master)

**Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.  
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΚΑΡΑΔΟΥΚΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ  
ΚΟΛΛΑΤΟΥ ΕΥΑΝΘΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΓΑΛΑΝΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΠΡΕΒΕΖΑ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2019

**INFORMATION DISTRIBUTION ON THE INTERNET.**  
**OPPORTUNITIES AND DISADVANTAGES FOR HELLENIC**  
**ENTERPRISES**

**Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**  
Τόπος, Ημερομηνία

## **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Όνομα Επίθετο

Γαλανού Αικατερίνη

τίτλος, βαθμίδα

Επίκουρος καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο

Κυπριωτέλης Ευστράτιος

τίτλος, βαθμίδα

Λέκτορας

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο

Ναζάκης Χαρίλαος

τίτλος, βαθμίδα

Καθηγητής

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

Όνομα Επίθετο

Ναζάκης Χαρίλαος

τίτλος, βαθμίδα

Καθηγητής

Υπογραφή

© ΚΑΡΑΔΟΥΚΑΣ ,ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΚΑΙ ΚΟΛΛΑΤΟΥ, ΕΥΑΝΘΙΑ 2019.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνουμε υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μας ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Επίθετο, Όνομα

ΚΑΡΑΔΟΥΚΑΣ, ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΚΟΛΛΑΤΟΥ ΕΥΑΝΘΙΑ

Υπογραφή

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η γνωστοποίηση των πληροφοριών στο διαδίκτυο. Ευκαιρίες και απειλές για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Η εργασία χωρίστηκε σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται το πώς το internet επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας μιας επιχείρησης και πώς αυτές χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες μέσω του διαδικτύου. Επίσης αναλύεται η έννοια της πληροφορίας και τα εφαρμοζόμενα πρότυπα και πιστοποιήσεις για την ασφάλεια των πληροφοριών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετάται η γνωστοποίηση των πληροφοριών των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα αναφέρεται το ευρωπαϊκό συμβούλιο και το τι πρεσβεύει η συνθήκη της Λισαβόνας ενώ μελετάται και η ελληνική πραγματικότητα. Μελετώνται και οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιούνται οι γνωστοποιήσεις των πληροφορικών της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου και παρατίθενται και σχετικές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί.

Στο τρίτο κεφάλαιο μελετώνται ποιες πληροφορίες από τις επιχειρήσεις γνωστοποιούνται ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο ερευνώνται οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις από τη γνωστοποίηση των πληροφοριών τους. Σε αυτό το κεφάλαιο παρατίθενται τα οφέλη τόσο του διαδικτύου όσο και των γνωστοποιήσεων για τις επιχειρήσεις και η θετική επίδραση των τεχνολογιών σε αυτές. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο μελετώνται οι απειλές που υπάρχουν για τις επιχειρήσεις από τη γνωστοποίηση των πληροφοριών.

**Λέξεις – κλειδιά:** γνωστοποίηση πληροφοριών, διαδίκτυο, απειλές από το διαδίκτυο

## **ABSTRACT**

The subject of this dissertation is the disclosure of information on the Internet. Opportunities and threats to Greek businesses. The work was divided into five chapters. The first chapter discusses how the Internet affects how a business operates and how they use technologies over the internet. It also analyzes the concept of information and applied standards and certifications for information security.

The second chapter discusses the disclosure of business information on the Internet. In particular, the European Council refers to what the Treaty of Lisbon stands for, while the Greek reality is being studied. The reasons for the disclosure of the company's information via the internet are also being studied and relevant research has been carried out.

The third chapter discusses what information is reported by businesses and the fourth chapter explores the opportunities presented by businesses for disclosure of their information. This chapter lists the benefits of both the Internet and business communications and the positive impact of technologies on them. Finally, chapter five examines the threats to businesses of disclosing information.

**Key words:** disclosure of information, internet, threats from the internet

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vii
ABSTRACT .....	viii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ .....	ix
1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ.....	1
1.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....	1
1.2 ΠΩΣ ΤΟ INTERNET ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ .....	2
1.3 Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ.....	4
1.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ .....	7
1.5 ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	10
2 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ..	15
2.1 ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΤΗΣ ΛΙΣΑΒΟΝΑΣ.....	15
2.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	18
2.3 Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΤΙΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	20
2.4 ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ.....	24
2.5 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ .....	26
3 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ.....	32
3.1 ΠΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ .....	32
3.2 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ .....	35
3.2.1 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟ.....	36
3.2.2 ΕΠΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΗ .....	39
3.2.3 ΔΙΑΓΡΑΦΗ .....	39
3.2.4 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ .....	40
3.2.5 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΖΗΜΙΕΣ.....	41

3.2.6	ΣΥΝΘΕΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΕ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΑ ΠΑΡΑΓΩΓΑ .....	41
3.2.7	ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΑ ΧΡΕΗ ΚΑΙ ΑΘΕΤΗΣΕΙΣ .....	42
3.2.8	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ ΕΣΟΔΑ, ΕΞΟΔΑ, ΚΕΡΔΗ Ή ΖΗΜΙΕΣ .....	42
3.2.9	ΛΟΙΠΕΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ .....	44
3.2.10	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΗΣ .....	44
3.2.11	ΕΥΛΟΓΗ ΑΞΙΑ .....	46
3.3	ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	49
3.4	ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ .....	50
4	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	56
4.1	ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	56
4.2	ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ 60	
4.3	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ 62	
4.4	Η ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ WEB 2.0 ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	67
4.5	ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΤΩΝ ΜΜΕ.....	69
4.5.1	ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ .....	71
4.5.2	ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ .....	72
4.5.3	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ....	73
5	ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	76
5.1	ΠΟΛΥΠΛΟΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	76
5.1.1	ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ.....	78
5.1.2	ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ .....	79

5.1.3	ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	79
5.1.4	ΛΟΙΠΕΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΑΓΟΡΑΣ .....	81
5.1.5	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ Ή ΑΠΟΜΕΙΩΜΕΝΑ .....	81
5.1.6	ΛΗΦΘΕΙΣΕΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΕΙΣ.....	82
5.2	ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....	83
5.3	ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΣΤΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	88
5.4	ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ .....	89
5.5	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ .....	91
5.6	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING.....	92
5.7	ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΥΟΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	94
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	99
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 5.7.1:	Η χρήση των Social Media από τους εργαζομένους σας έχει ποτέ επηρεάσει αρνητικά τη φήμη της επιχείρησης; .....	96
Διάγραμμα 5.7.2:	Διαθέτει η επιχείρηση επίσημη πολιτική για τους εργαζομένους της όσο αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων; .....	98

# **1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ**

## **1.1 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών αλλά ένα διεθνές δίκτυο δικτύων που εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως. Η αξία του έγκειται στη δυνατότητά του να συνδέει εύκολα και φτηνά τόσο πολλούς ανθρώπους από τόσο πολλά μέρη (Πετρώφ et al., 2002). Η μεγαλύτερη υπηρεσία που προσφέρει είναι το παγκόσμιο δίκτυο (www.) το οποίο είναι ένα οικουμενικά αποδεκτό σύνολο κανόνων για την αποθήκευση, ανεύρεση, μορφοποίηση και επίδειξη πληροφοριών.

Η ημέρα που άλλαξε το επιχειρηματικό σκηνικό ήταν η 21<sup>η</sup> Δεκεμβρίου του 1994 όταν σε ένα κοινό δελτίο τύπου από το Πανεπιστήμιο του Ιλινόις στο Urbana-Champaign και τη Netscape Communications Corporation ανακοινώθηκε η επίτευξη μίας συμφωνίας με την οποία η Netscape αποκτούσε το δικαίωμα εμπορικής προώθησης των προϊόντων της, ανεξάρτητα από το πανεπιστήμιο με το οποίο συνεργαζόταν. Μέσα σε λιγότερο από 6 μήνες, η Netscape ανακοίνωσε την πρώτη της δημόσια διάθεση μετοχών, όπου όλοι προσπαθούσαν να τις αποκτήσουν. Από τότε και στο εξής καμία εταιρεία και κανένα στέλεχος δεν μπορούσε να αγνοήσει τον αντίκτυπο του internet και του internet browser στο επιχειρηματικό σκηνικό (Plant, 2010).

Από τους τακτικούς χρήστες του διαδικτύου το χρησιμοποιούν συστηματικά (Πετρώφ et al., 2002):

1. το 60% για το e-mail,
2. το 35% για να παρακολουθεί ειδήσεις και για να ενημερώνεται για τεχνολογικά και επιστημονικά θέματα,
3. το 30% για να κατεβάζει (downloading) προγράμματα,

4. το 30% για να ακούει μουσική και
5. το 26% για να ψάχνει για προϊόντα και υπηρεσίες.

Κάθε επιχείρηση ή άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα νοητό χώρο στο διαδίκτυο ώστε να παρουσιάσει τις ιδέες του, ή να παρέχει πληροφορίες οι οποίες μπορούν να θεαθούν παγκόσμια. Αυτός ο νοητός χώρος αποτελεί την ιστοσελίδα (website ή site). Η σύνδεση του διαδικτύου και η χρησιμοποίηση αυτού του νοητού χώρου προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός μεσάζοντα του εξυπηρετητή δικτύου (web server) το οποίο είναι λογισμικό που επιτρέπει σε εκείνον που ψάχνει στο δίκτυο να έχει πρόσβαση στα έγγραφα του site. Εκτός από αυτά τα site υπάρχουν και ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) που αποτελούν κόμβο μέσα από τον οποίο αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν συναλλαγές σε πραγματικό χρόνο, έχοντας τη δυνατότητα να κάνουν σύγκριση τιμών, υποβολή προσφορών και παραγγελιών (Πετρώφ et al., 2002).

Το διαδίκτυο λοιπόν παρέχει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις καθώς το κόστος επικοινωνίας μέσω αυτού είναι σχεδόν μηδαμινό. Παράλληλα, καθιστά ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό για τις επιχειρήσεις το συντονισμό της εργασίας μικρών ομάδων που ανοίγουν νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη. Επιπλέον, το παγκόσμιο δίκτυο διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο προσδίδοντας παγκόσμιο χαρακτήρα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η επιχείρηση αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω και κρίνεται συνεχώς από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που επισκέπτονται το site της, σε παγκόσμιο επίπεδο.

## **1.2 ΠΩΣ ΤΟ INTERNET ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΟΝ ΤΡΟΠΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ**

Το internet χρόνο με τον χρόνο εξελίσσεται κάνοντας την καθημερινότητά μας πιο εύκολη καθώς μας βοηθάει στον επαγγελματικό χώρο, προσφέροντας ταχύτητα και

εξυπηρέτηση με τελικό στόχο την ικανοποίηση των προσδοκιών της εταιρείας και των απαιτήσεων των πελατών της. Πιο συγκεκριμένα, την σημερινή εποχή το διαδίκτυο έχει βελτιώσει τα επίπεδα εργασίας σε πέντε βασικά σημεία, τα οποία είναι τα εξής (Rosen, 2002):

1. Ψηφιοποίηση: Εκεί μπορεί να ψηφιοποιηθεί μία πληροφορία, να αποθηκευτεί και να ανακτηθεί από έναν υπολογιστή αυξάνοντας την δυνατότητα ενημέρωσης χωρίς να είναι αναγκαία η ανθρώπινη παρέμβαση. Αυτό μπορεί να συμβεί σε μια εταιρεία όπου μπορεί ο εργαζόμενος να μπει στην ανάλογη ιστοσελίδα εφόσον υπάρχει αρχείο και να αναζητήσει αυτό που θέλει χωρίς να χρειαστεί να επικοινωνήσει με τον συνάδελφό του κάνοντάς τον να ψάχνει στην αποθήκη και να του στείλει την πληροφορία ή το προϊόν ο ίδιος.
2. Παγκοσμιοποίηση: Βοηθάει στο να έρθει ο κόσμος πιο κοντά, δίνοντας η επιχείρηση την δυνατότητα ώστε οι πελάτες, οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες να μπορούν να έρθουν σε επαφή χωρίς να είναι αναγκαία η παρουσία τους. Βέβαια υπάρχουν ορισμένες φορές όπου είναι σημαντική η ανθρώπινη συνάντηση.
3. Κινητικότητα: Δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες ανεξάρτητα σε ποιο μέρος βρίσκεται ο εργαζόμενος. Καθώς θα μπορεί είτε από το σπίτι του είτε από το εξωτερικό να έχει είσοδο στην επιχείρηση και να κρατάει έτσι επαφή με την εταιρεία καθιστώντας τον ικανό στο να δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα και να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών.
4. Ομάδες εργασίας: Υπάρχουν εταιρείες όπου ένας μέρος του προσωπικού του βρίσκεται σε διαφορετική πόλη ή χώρα. Έτσι με την βοήθεια του διαδικτύου μπορούν να έρθουν σε επικοινωνία ανταλλάσσοντας πληροφορίες με αποτέλεσμα να συνεργάζονται διευκολύνοντας στην καλή λειτουργία της εταιρείας.

5. Αμεσότητα: Οι εργαζόμενοι μέσω του διαδικτύου μπορούν να ενημερώνονται άμεσα ανεξάρτητα από την ώρα και το πού βρίσκονται, καθώς οι πληροφορίες όπου θα λαμβάνουν θα είναι έγκυρες και ταχύτατες.

### **1.3 Η ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ** **ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ**

Οι ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια οικονομία. Το Διαδίκτυο επιτρέπει σε μικρούς οργανισμούς καινοτομίας να δημιουργήσουν το «εικονικό» μέγεθός τους και να επεκτείνουν την εμβέλειά τους. Η χαμηλή πρόσβαση στις υποδομές δικτύου, η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους καταναλωτές και η διαθεσιμότητα νέων καναλιών διανομής αποτελούν μερικές από τις βασικές υποσχέσεις για τις ΜΜΕ. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να τους υποστηρίξει στο παγκόσμιο εμπόριο, ενισχύοντας την άμεση διανομή στους καταναλωτές καθώς και μέσω ενός παγκόσμιου δικτύου μεσαζόντων (Brown και Lockett, 2004).

Ωστόσο, η περιορισμένη υιοθέτηση καινοτομιών ΤΠΕ στις ΜΜΕ προκαλεί μεγάλη ανησυχία για την ικανότητά τους και την ετοιμότητα χρήσης των ΤΠΕ και του Διαδικτύου ως επιχειρηματικό εργαλείο. Μπορούν να εντοπιστούν ορισμένα εμπόδια, όπως:

1. η έλλειψη πόρων,
2. η έλλειψη εξειδικευμένων εργαζομένων,
3. η έλλειψη εύκολης τεχνολογίας προσαρμοσμένης στις ΜΜΕ και
4. η έλλειψη ενημέρωσης για τα πιθανά οφέλη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2006) διαπίστωσε ότι για να καταστεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν πιο κατάλληλο για τις ΜΜΕ, υπάρχει ανάγκη:

1. Βελτίωσης των τεχνικών και διαχειριστικών δεξιοτήτων τους: η εκπαίδευση και η αλλαγή των διευθυντικών στελεχών είναι βασικά ζητήματα προς αυτή την κατεύθυνση.
2. Παροχή κατάλληλων λύσεων ηλεκτρονικού επιχειρείν για τις ΜΜΕ.
3. Αντιμετώπιση του υψηλού κόστους ιδιοκτησίας του εξοπλισμού ΤΠΕ.
4. Αντιμετώπιση προβλημάτων ασφάλειας και ιδιωτικής ζωής.
5. Δημιουργία διαθέσιμων πληροφοριών για τις ΜΜΕ για τις χρήσεις του ηλεκτρονικού επιχειρείν, για να τους βοηθήσουν στις επενδυτικές τους αποφάσεις.

Η υιοθέτηση τεχνολογιών με βάση το Διαδίκτυο μπορεί να εκπροσωπείται ως μια συνεχής διαδικασία με διαδοχικά βήματα εξέλιξης (Nachira, 2002):

1. Στα πρώτα στάδια του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της πληροφορίας, μόνο η παρουσία του Διαδικτύου επιτρέπει στις ΜΜΕ να επικοινωνούν και να παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο. Οι ολοκληρωμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικού επιχειρείν επιτρέπουν όχι μόνο την αλληλεπίδραση με εξωτερικούς φορείς αλλά και την ενοποίηση με εσωτερικά συστήματα, διαδικασίες και δεδομένα. Για την επίτευξη αυτών των στόχων απαιτείται ένας ορισμένος βαθμός ανασχεδιασμού των επιχειρηματικών διαδικασιών, αν και οι οργανώσεις δεν χρειάζεται να αλλάξουν θεμελιωδώς.
2. Στο στάδιο της δικτύωσης απαιτούνται νέα επιχειρηματικά μοντέλα για να υποστηρίξουν τους οργανισμούς να επικεντρωθούν στις βασικές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να αναπτύξουν την εσωτερική δικτύωση και τις εταιρικές σχέσεις με συμπληρωματικές οργανώσεις.
3. Τέλος, το ψηφιακό οικοσύστημα υποστηρίζει τη δυναμική δικτύωση και τη συνεργασία μέσω της ανάπτυξης μιας κοινότητας που μοιράζεται τις επιχειρήσεις, τις γνώσεις και τις υποδομές για τη μεγιστοποίηση του συλλογικού τους οφέλους. Αυτό αλλάζει δραματικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις κατασκευάζονται και λειτουργούν και καθιστά τις

οργανώσεις πολύ πιο σταθερές, με δομές που διαμορφώνονται δυναμικά από συμμαχίες και συνεργασίες

Η θεωρία «διάδοση της καινοτομίας» του Rogers (1976, 1995) εντόπισε τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας που καθορίζουν το ρυθμό διάχυσης στην αγορά. Αυτά περιλαμβάνουν τόσο ορθολογικούς όσο και προσωπικούς παράγοντες, όπως:

1. πολυπλοκότητα,
2. δοκιμασία,
3. συμβατότητα και
4. σχετικό πλεονέκτημα.

Αν και οι θεωρίες του Roger μπορούν να εφαρμοστούν σε πολλές ΜΜΕ, οι ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις τους, καθώς και οι αντιλήψεις τους πρέπει να κατανοηθούν καλύτερα. Οι Lefebvre et al (1991) προσδιόρισαν τέσσερις κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τις ΜΜΕ και τη στάση τους απέναντι στην υιοθεσία, μεταξύ των οποίων:

1. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης
2. Ανταγωνιστικότητα και στρατηγικές διαχείρισης της επιχείρησης
3. Επιρροές διεθνών και εξωτερικών μερών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και
4. Χαρακτηριστικά των νέων τεχνολογιών που υιοθετήθηκαν

Είναι επομένως εμφανές ότι οι ΜΜΕ σε διαφορετικές τοποθεσίες και βιομηχανίες θα έχουν μεταβλητούς παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτησή τους από τις ΤΠΕ, καθώς οι ανταγωνιστικές δυνάμεις και οι δομές της βιομηχανίας διαφέρουν. Αυτό καθορίζει επίσης τα πιθανά οφέλη και τις αντιλήψεις τους για το Διαδίκτυο και τις τεχνολογίες.

## **1.4 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**

Σε έναν οργανισμό αγαθό ονομάζεται οτιδήποτε έχει αξία και επομένως αξίζει να προστατευθεί. Τα αγαθά που μας ενδιαφέρουν στην προκειμένη περίπτωση μπορεί να είναι:

1. είτε η πληροφορία,
2. είτε υπολογιστικοί πόροι
3. ή άλλοι πόροι που χρησιμοποιούνται για να γίνει επεξεργασία των πληροφοριών.

Στην έννοια του πληροφοριακού συστήματος συμπεριλαμβάνονται:

1. τα τεχνικά συστατικά ενός υπολογιστικού συστήματος,
2. το περιβάλλον όπου λειτουργεί το σύστημα,
3. ο σκοπός,
4. οι πληροφορίες
5. αλλά και οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για την μεταφορά της πληροφορίας.

Οι πληροφορίες αποτελούνται από δεδομένα μαζί με την ερμηνεία τους που αποδίδει νόημα σε αυτά. Στο πλαίσιο αυτό η Πληροφορία, λαμβάνοντας υπόψη τον ορισμό του ISO/IEC 27002:2013, είναι ουσιαστικά ένα αγαθό, το οποίο όπως όλα τα επιχειρηματικά αγαθά, έχει ορισμένη αξία σε κάποιον οργανισμό και συνεπώς χρειάζεται να διασφαλιστεί με τον κατάλληλο τρόπο.

Η πληροφορία μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο οικονομικής συναλλαγής και επομένως έχει κόστος και οικονομική αξία, ωστόσο δεν καταναλώνεται σε αντίθεση με τα υλικά αγαθά ή τον χρόνο. Μπορεί δηλαδή να πουληθεί περισσότερο από μια φορά από τον ίδιο ιδιοκτήτη. Η αξία της πληροφορίας διαμορφώνεται με βάση παράγοντες οι οποίοι την κάνουν μεγαλύτερη από το αναγνωρίσιμο κόστος, όπως:

1. η αποκλειστική κατοχή,

2. η χρησιμότητά της,
3. το κόστος δημιουργίας ή αναδημιουργίας της,
4. η αστική ή νομική ευθύνη,
5. η μετατρεψιμότητα και
6. η επιχειρηματική σημασία της.

Υπάρχει μια αυξανόμενη εξάρτηση της οικονομίας από την πληροφορία, ενώ η συνέχιση της λειτουργίας της επιχείρησης βασίζεται στην ύπαρξη της πληροφορίας. Μια από τις εύκολες μεθόδους καθορισμού της αξίας της πληροφορίας είναι το κόστος δημιουργίας ή απόκτησής της. Εάν όμως η διαδικασία δεν μπορεί να επαναληφθεί το αρχικό κόστος δεν είναι καλός δείκτης. Σε κάποιες περιπτώσεις μπορεί να εκτιμηθεί η αξία της πληροφορίας βάσει των επιπτώσεων που έχει στην επιχείρηση η απουσία της.

Τέλος, πέραν της οικονομικής σημασίας της πληροφορίας, πρέπει να τονιστεί και η κοινωνική της σημασία καθώς διαχρονικά μεταβάλλεται ο βαθμός στον οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί μια πληροφορία και ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την άσκηση ελέγχου, την παρακολούθηση δραστηριοτήτων ατόμων ή και κοινωνικών ομάδων. Για αυτόν το λόγο θα πρέπει να υπάρχουν κανόνες και ένα πλαίσιο θεσμικών, οργανωτικών και κοινωνικών δράσεων που να εξασφαλίζουν την κοινωνικά αποδεκτή χρήση των πληροφοριών.

Παραδείγματα νομικών ρυθμίσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο είναι η σύμβαση 108 του Συμβουλίου της Ευρώπης και οι ευρωπαϊκές οδηγίες 95/46, 2002/58 και 2006/24. Σε εθνικό επίπεδο είναι τα άρθρα 9Α και 19 του Συντάγματος και οι νόμοι 2472/97 περί «Προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών» όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει. Επίσης, τα πρότυπα αφορούν κανονιστικές ρυθμίσεις. Σε εθνικό επίπεδο κανονιστικές ρυθμίσεις έχουν εκδοθεί από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ), την Αρχή Διασφάλισης Απορρήτου των Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ) και την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ).

Όσον αφορά τις οργανωτικές δράσεις, δηλαδή τα μέτρα που πρέπει να λάβει κάθε οργανισμός για να διασφαλίσει την προστασία των πληροφοριών που διαχειρίζεται, αυτές μπορούν να είναι:

1. η αναγνώριση των γενικών αρχών που διέπουν την προστασία των πληροφοριών στα πληροφοριακά συστήματα του οργανισμού,
2. η διαμόρφωση πολιτικών ασφαλείας με βάση τις οποίες θα πρέπει να λειτουργήσει ο οργανισμός και
3. η διαμόρφωση τεχνικών και διαδικαστικών μέτρων για τη συμμόρφωση με την πολιτική ασφαλείας (σχέδιο ασφαλείας).

Οι κοινωνικές δράσεις αφορούν κυρίως την εκπαιδευτική διαδικασία, την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση των πολιτών για την αναγκαιότητα της προστασίας των πληροφοριών (Κατσίκας, 2014).

Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) έχει εκδώσει το 2002 «Κατευθυντήριες Γραμμές για την ασφάλεια των πληροφοριακών συστημάτων και διαδικτύου: προς μια κουλτούρα ασφάλειας» που αντικαταστάθηκαν από τις «Συστάσεις του οργανισμού για τη διαχείριση επικινδυνότητας για την οικονομική και κοινωνική ευρωστία» (OECD, 2015). Οι γενικές αρχές των οδηγιών αυτών είναι:

1. η επίγνωση,
2. οι δεξιότητες και η ενθάρρυνση,
3. η αρχή της ευθύνης,
4. τα ανθρώπινα δικαιώματα και
5. η συνεργασία για τη διαχείριση της προστασίας των ψηφιακών κινδύνων.

Οι λειτουργικές αρχές των οδηγιών βασίζονται:

1. στην διαχείριση της επικινδυνότητας,
2. στα μέτρα ασφαλείας,
3. την καινοτομία
4. την ετοιμότητα
5. και επιχειρηματική συνέχεια.

## **1.5 ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια των πληροφοριών έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για τη δημιουργία προτύπων και πιστοποιήσεων. Σύμφωνα με τον Βρετανικό Οργανισμό Τυποποίησης (British Standards Institute - BSI) (British Standards Institution, 2016) πρότυπο είναι ένας συμφωνημένος και επανειλημμένος τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται κάτι. Είναι ένα δημοσιευμένο έγγραφο που περιέχει τεχνικές προδιαγραφές και άλλα ακριβή κριτήρια που χρησιμοποιούνται ως κανόνας, καθοδήγηση ή ορισμός. Τα έγγραφα των τεχνικών προτύπων συντάσσονται από εξειδικευμένους οργανισμούς και αναφέρονται ως de jure πρότυπα καθώς εντάσσονται σε ένα τυπικό κανονιστικό πλαίσιο και η συμμόρφωση με αυτά είναι κατά κανόνα υποχρεωτική (Κοτσιούρου, 2016).

Ωστόσο, στις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών υπάρχουν πρότυπα που αναπτύσσονται από εταιρείες ή οργανώσεις κοινής αποδοχής χωρίς να υπάρχει κανονιστική ή νομική υποχρέωση συμμόρφωσης σε αυτά. Αυτά ονομάζονται de facto πρότυπα (Κατσίκας, 2014). Μέσω των προτύπων:

1. επιτυγχάνεται μια γενικά αποδεκτή ορολογία για την ασφάλεια,
2. καθορίζονται κοινές αποδοχές για τις προδιαγραφές ασφαλείας,
3. συμφωνούνται τα αποδεκτά επίπεδα ασφαλείας και
4. επιτυγχάνεται η ασφαλής λειτουργικότητα των συστημάτων.

Κάποια από τα πιο δημοφιλή πρότυπα για την ασφάλεια πληροφοριών είναι τα εξής:

1. Η σειρά προτύπων ISO/IEC 27000, γνωστά και ως ISO 27k, που έχουν αναπτυχθεί από κοινού από τον Διεθνή Οργανισμό Προτυποποίησης (International Organization for Standardization - ISO) και τη Διεθνή Ηλεκτροτεχνική Επιτροπή (International Electrotechnical Commission - IEC) και ανήκουν στα πιο διαδεδομένα πρότυπα ασφάλειας πληροφοριών και ειδικότερα το διεθνές πρότυπο ISO/IEC 27001:2013 - Τεχνολογία πληροφοριών - Τεχνικές ασφάλειας - Συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας πληροφοριών – Απαιτήσεις του διεθνούς οργανισμού τυποποίησης ISO (βασισμένο στο πρότυπο ISO/IEC 27002).
2. Η σειρά προτύπων BSI-100 του Ομοσπονδιακού Γραφείου για την Ασφάλεια Πληροφοριών της Γερμανίας (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik – BSI). Τα πρότυπα αυτά είναι συμβατά με τα πρότυπα ISO27k, με τη διαφορά ότι παρέχουν πιο λεπτομερείς οδηγίες για τον τρόπο αξιολόγησης ζητημάτων ασφαλείας και δημιουργίας ενός κατάλληλου συστήματος διαχείρισης της ασφάλειας και των μέτρων ασφαλείας. (BSI 100-1, 2008).
3. Το πρότυπο ασφαλείας δεδομένων για τις πληρωμές καρτών για τις βιομηχανίες (Payment Card Industry Data Security Standard - PCI DSS) του συμβουλίου προτύπων ασφαλείας PCI. Το συγκεκριμένο πρότυπο αποτελεί παράδειγμα της ασφάλειας πληροφοριών που είναι απαραίτητη για ορισμένες διαδικασίες που μπορούν να χρησιμοποιούν οργανισμοί οικονομικών υπηρεσιών (PCI - DSS, 2015).
4. Το πρότυπο ασφαλείας δεδομένων για εφαρμογές πληρωμής (Payment Application Data Security Standard - PA-DSS) του συμβουλίου προτύπων ασφαλείας PCI. (PA- DSS, 2010)
5. Η σειρά προτύπων του αμερικάνικου εθνικού Ινστιτούτου Προτύπων και Τεχνολογίας (National Institute of Standards and Technology-NIST) καθώς και τα πρότυπα FIPS (Federal Information Processing Standards). Η Γραμματεία εμπορίου της Αμερικής εγκρίνει πρότυπα και οδηγίες που

αναπτύσσονται από τον οργανισμό NIST για κυβερνητικά πληροφοριακά συστήματα. Τα συγκεκριμένα πρότυπα και οδηγίες εκδίδονται από τον NIST ως ομοσπονδιακά πρότυπα επεξεργασίας πληροφορίας (FIPS) για κυβερνητική χρήση όταν υπάρχουν ανάγκες ασφαλείας και διαλειτουργικότητας που δεν καλύπτονται από τα υφιστάμενα εμπορικά πρότυπα (NIST Information Technology Laboratory, 2013).

6. Το διεθνές πρότυπο ISO 20000-1:2011 «Information technology - Service management - Part 1: Service management system requirements» που έχει ως στόχο τη Διαχείριση Παροχής Υπηρεσιών Πληροφορικής. Το πρότυπο περιγράφει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διεργασιών διαχείρισης για την αποτελεσματική παροχή υπηρεσιών στην επιχείρηση και τους πελάτες της. Ενδείκνυται για οργανισμούς αντικείμενο των οποίων είναι η παροχή υπηρεσιών πληροφορικής καθώς επικεντρώνεται στις διεργασίες παροχής υπηρεσιών πληροφορικής με σκοπό τη διαχείριση και τη βελτίωσή τους (ISO/IEC 20000-1:2011, 2011). Η παράγραφος 6.6. του προτύπου ISO 20000-1 αναφέρεται στην ασφάλεια πληροφοριών και συσχετίζεται με το πρότυπο ISO 27002. Απαιτείται από την διοίκηση να εγκρίνει μια πιλοτική ασφαλείας, να την επικοινωνήσει σε όλο το σχετικό προσωπικό, να επιλεγθούν έλεγχοι ασφαλείας βάσει της διαχείρισης επικινδυνότητας, να υλοποιηθούν οι απαραίτητοι έλεγχοι, να ενσωματωθεί η ασφάλεια στις συμφωνίες με τρίτους, να υλοποιηθεί μια διαδικασία διαχείρισης περιστατικών ασφαλείας, η μέτρηση και παρακολούθηση των δραστηριοτήτων ασφαλείας πληροφοριών και ο σχεδιασμός βελτίωσης της ασφαλείας πληροφοριών. Αυτές οι απαιτήσεις μπορούν να ικανοποιηθούν μέσα από ένα σύστημα διαχείρισης ασφαλείας πληροφοριών σύμφωνα με το ISO 27001.
7. Η σειρά προτύπων ISO/IEC 15408 η οποία έχει αναγνωριστεί ως σύστημα προσδιορισμού των απαιτήσεων ασφαλείας για τα προϊόντα υπολογιστών και δικτύων, καθώς και αξιολόγησης της συμμόρφωσης επιμέρους

προϊόντων προς τα κριτήρια αυτά, ενώ παρέχει πιστοποίηση του επιπέδου ασφάλειας υπολογιστικών συστημάτων (Κοινά Κριτήρια/Common Criteria – CC). Παρέχει ένα γενικό μοντέλο για την αξιολόγηση και βασίζεται σε κατασκευές για την έκφραση των στόχων της ασφάλειας και την επιλογή των απαιτήσεων ασφάλειας. Το πρότυπο CC χρησιμοποιείται από κυβερνήσεις και οργανισμούς σε όλο τον κόσμο για την αξιολόγηση και πιστοποίηση των χαρακτηριστικών ασφάλειας που παρέχεται από τα διάφορα προϊόντα τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ISO/IEC 15408-1:2009, 2009).

8. Τα πρότυπα της ομάδας σχεδιασμού διαδικτύου (Internet Engineering Task Force - IETF) της οποίας η οργάνωση είναι ανοικτή και οι ομάδες εργασίας πραγματοποιούν την ανάπτυξη προτύπων και πρωτοκόλλων (The Internet Engineering Task Force , 2016).

Επιπρόσθετα, ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) έχει εκδώσει πολλές κατευθυντήριες γραμμές για τους επαγγελματίες που διαχειρίζονται θέματα ασφάλειας πληροφοριών. Επίσης, οργανισμοί όπως το Ινστιτούτο Ελέγχου Συστημάτων Πληροφορικής ISACA στην Αερική έχει εκδώσει πληθώρα χρήσιμων μοντέλων και δημοσιεύσεων για την ασφάλεια πληροφοριών. Όλα αυτά τα πρότυπα μπορεί να χρησιμοποιηθούν από έναν οργανισμό ή μια εφαρμογή προκειμένου να πιστοποιηθεί καταλλήλως ή να υιοθετηθούν για να βελτιωθεί ο ίδιος ο οργανισμός και να παραχθεί μια βάση για τον έλεγχο συμμόρφωσης από άλλους.



## **2 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΩΝ** **ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **2.1 ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ Η ΣΥΝΘΗΚΗ ΤΗΣ** **ΛΙΣΑΒΟΝΑΣ**

Στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Λισσαβόνας το 2000, τονίστηκε η ουσιαστική σημασία της ενιαίας χρηματοοικονομικής αγοράς στο πλαίσιο της υλοποίησης των κεντρικών στόχων της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσον αφορά την ανάπτυξη και την υψηλή απασχόληση. Μεταξύ των πρωταρχικών στόχων που αναφέρονται στα συμπεράσματα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου της Λισσαβόνας είναι η ανάγκη ενίσχυσης της συγκρισιμότητας των οικονομικών καταστάσεων των εταιρειών, προς όφελος τόσο των ιδίων όσο και των επενδυτών. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, η Ευρωπαϊκή Ένωση χρειάζεται κοινά πρότυπα χρηματοοικονομικής πληροφόρησης, πρότυπα τα οποία να είναι (<https://eur-lex.europa.eu/>):

1. διαφανή,
2. πλήρως κατανοητά,
3. καταλλήλως ελεγμένα και
4. ουσιαστικά εφαρμοζόμενα.

Η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών και, ιδιαίτερα, οι νέες μέθοδοι ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν μεταβάλει τον τρόπο διενέργειας των συναλλαγών και διάδοσης των χρηματοοικονομικών πληροφοριών. Η χρηματοοικονομική πληροφόρηση επηρεάζεται και αυτή από τις εν λόγω αλλαγές. Η παροχή πληροφοριών μέσω του διαδικτύου (Internet):

1. διευκολύνει την πρόσβαση των επενδυτών στις αναγκαίες χρηματοοικονομικές πληροφορίες,

2. ενισχύει την ανάλυση και την σύγκριση των πληροφοριών αυτών.
3. Οι επενδυτές επιθυμούν όλο και περισσότερο να λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι σε μία διαρκή ροή τυποποιημένων χρηματοοικονομικών και μη πληροφοριών σχετικά με τις επιχειρήσεις.
4. Ομοίως, η περιοδική χρηματοοικονομική πληροφόρηση παίζει σημαντικό ρόλο στη διασφάλιση της διαφάνειας, στην παροχή δικλείδων ασφαλείας για τους επενδυτές και στην ενίσχυση της γενικότερης σταθερότητας των αγορών.

Επί του παρόντος, ισχύουν πολλοί διαφορετικοί κανόνες για τη χρηματοοικονομική πληροφόρηση, καθώς και διαφορετικές ερμηνείες που βασίζονται στις επιμέρους παραδόσεις κρατών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εάν δε ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα, θα εξακολουθήσουν να υφίστανται οι αποκλίσεις αυτές, πολλές από τις οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές, με αποτέλεσμα να παραμένει ατελής η ευρωπαϊκή χρηματοοικονομική πληροφόρηση και να εμποδίζεται η ανάπτυξη μιας ενιαίας κεφαλαιαγοράς με βάθος και ρευστότητα στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η δημιουργία προτύπων, από την πλευρά της, εξελίσσεται ταχέως. Υπάρχει έντονη πίεση προς τη σύγκλιση των λογιστικών προτύπων, γεγονός το οποίο ενισχύει τη σημασία της διεθνούς τυποποίησης και ενθαρρύνει τη στενότερη συνεργασία μεταξύ των εθνικών φορέων τυποποίησης. Η νέα λογιστική στρατηγική της Επιτροπής εστιάστηκε στην ανάγκη διευκόλυνσης της πρόσβασης στις διεθνείς κεφαλαιαγορές ευρωπαϊκών εταιρειών με παγκόσμιες δραστηριότητες, συνηγορώντας υπέρ της χρησιμοποίησης των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων (ΔΛΠ). Η Επιτροπή υποστήριξε τις προσπάθειες της Επιτροπής Διεθνών Λογιστικών Προτύπων (ΕΔΛΠ-IASC) και της Διεθνούς Οργάνωσης Επιτροπών Κεφαλαιαγοράς (IOSCO) για τη δημιουργία ενιαίων προτύπων χρηματοοικονομικής πληροφόρησης που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν παγκοσμίως για την εισαγωγή στα χρηματιστήρια. Η βασική ομάδα των προτύπων που περιλαμβάνονται στη συμφωνία μεταξύ IASC και IOSCO έχει πλέον οριστικοποιηθεί. Η IOSCO ανακοίνωσε στις 17 Μαρτίου 2000 την ολοκλήρωση της εκ μέρους της αξιολόγησης των ΔΛΠ και συνέστησε στα μέλη της να επιτρέψουν σε πολυεθνικούς

εκδότες να χρησιμοποιούν τα ΔΛΠ στην κατάρτιση των χρηματοοικονομικών τους καταστάσεων για διασυνοριακές προσφορές τίτλων και εισαγωγή στα χρηματιστήρια .

Η υγιής χρηματοοικονομική πληροφόρηση αποτελεί τον πυρήνα της προσέγγισης της Επιτροπής. Η παροχή συναφών, έγκαιρων, αξιόπιστων και συγκρίσιμων στοιχείων σχετικά με την επίδοση και την χρηματοοικονομική θέση μιας επιχείρησης εξακολουθεί να παίζει σπουδαίο ρόλο για τη διαφύλαξη των συμφερόντων των επενδυτών, δανειστών και λοιπών μερών με σημαντικά συμφέροντα, ώστε να δημιουργηθούν οι απαραίτητοι ισότιμοι όροι ανταγωνισμού μεταξύ των συναλλασσόμενων. Οι χρηματοοικονομικές εκθέσεις στηρίζουν το όλο σύστημα πληροφόρησης της αγοράς. Αντιπροσωπεύουν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ εκδοτών και επενδυτών και είναι αναγκαίες για να προσδώσουν το υψηλό επίπεδο συγκρισιμότητας που απαιτεί μία ενιαία αγορά κινητών αξιών στην ΕΕ. Τα εγκεκριμένα λογιστικά πρότυπα πρέπει να ενσωματώνονται καταλλήλως και να εφαρμόζονται ώστε να εξασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα των αγορών. Τα λογιστικά πρότυπα πρέπει να εφαρμόζονται κατά τον ίδιο τρόπο σε ολόκληρη την ΕΕ και τον υπόλοιπο κόσμο. Για το λόγο αυτό πρέπει να υπάρχει αξιόπιστη και ακριβής καθοδήγηση για την κατάρτιση των εν λόγω χρηματοοικονομικών εκθέσεων.

Η νομοθεσία της ΕΕ δεν περιλαμβάνει ρητές διατάξεις για αρκετά λογιστικά θέματα επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό, ερήμην, αποκλίνουσες εθνικές ρυθμίσεις. Οι εθνικές αρχές είναι δυνατόν επίσης να επιτρέπουν σε επιχειρήσεις να καταρτίζουν τους λογαριασμούς τους βάσει των διεθνώς αποδεκτών πλαισίων χρηματοοικονομικής πληροφόρησης (IAS ή US-GAAP - Γενικώς αποδεκτές λογιστικές αρχές - στις Ηνωμένες Πολιτείες), υπό την προϋπόθεση ότι συμμορφώνονται με τις λογιστικές οδηγίες. Δεν είναι ασυνήθιστο ορισμένες επιχειρήσεις να υποβάλλουν εκθέσεις με διαφορετικά λογιστικά πρότυπα εντός του ιδίου κράτους μέλους και ακόμα και στο ίδιο χρηματιστήριο. Η συνύπαρξη διαφορετικών πλαισίων γνωστοποίησης είναι και δαπανηρή και μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Αφετέρου, καθιστά δυσκολότερη την ουσιαστική εποπτεία και την επιβολή των απαιτήσεων χρηματοοικονομικής πληροφόρησης για τις εισηγμένες εταιρείες. Οι επενδυτές στερούνται συγκρίσιμων λογαριασμών και ως εκ τούτου ουσιαστικών πληροφοριών, με αποτέλεσμα να

επηρεάζονται οι διασυνοριακές συναλλαγές. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η κατάτμηση της αγοράς, η οποία θέτει τις αγορές κινητών αξιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε σοβαρή μειονεκτική θέση στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Με την επιτάχυνση του ρυθμού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων καθίσταται εντονότερη η ανάγκη ενός περισσότερο δυναμικού νομοθετικού πλαισίου που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις χρηματοοικονομικής πληροφόρησης. Οι χρονοβόρες νομοθετικές διαδικασίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να αναθεωρηθούν κατά τρόπο που να ανταποκρίνονται στις προκλήσεις της αγοράς. Θα πρέπει συνεπώς να βρεθούν τρόποι μετάβασης από τις κοινοτικές οδηγίες, που αποτελούν ένα δύσκαμπτο εργαλείο με συχνά υπερβολικό αριθμό κανόνων και διατάξεων, σε ένα αποτελεσματικότερο και περισσότερο ευέλικτο σύστημα χρηματοοικονομικής πληροφόρησης που να ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες των αγορών κινητών αξιών.

## **2.2 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Από την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2005 οι ευρωπαϊκές εισηγμένες εταιρίες υποχρεούνται να καταρτίζουν ενοποιημένους λογαριασμούς με βάση τα ΔΠΧΠ. Ωστόσο, η δυνατότητα της ομοιόμορφης εφαρμογής των ΔΠΧΠ μεταξύ διαφορετικών νομικών συστημάτων έχει αμφισβητηθεί λόγω των διαφορών στη συμμόρφωση και τους μηχανισμούς εφαρμογής, καθώς και στα διαφορετικά πολιτισμικά και θεσμικά υπόβαθρα. Όσον αφορά το υπόβαθρο της Ελλάδας, αυτό περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τα εξής:

1. Ισχυρή φορολογική συμμόρφωση
2. Τραπεζικό προσανατολισμό και
3. Συντηρητικούς λογιστικούς κανόνες

τα οποία έχουν αρνητική επίδραση στη συνάφεια των οικονομικών καταστάσεων.

Πιο συγκεκριμένα, στην περίοδο πριν την υιοθέτηση των ΔΠΧΠ:

1. οι επιχειρήσεις βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στον τραπεζικό δανεισμό για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους,
2. οι οικονομικές καταστάσεις είχαν ως στόχο την προστασία των πιστωτών τους,
3. υπήρχε μια ισχυρή φορολογική επίδραση και παρέμβαση του κράτους στην ανάπτυξη των λογιστικών προτύπων,
4. η παρουσίαση του Ενεργητικού στον ισολογισμό βασίστηκε αποκλειστικά στο ιστορικό κόστος και
5. τα έσοδα αναγνωρίζονταν στο λογαριασμό αποτελεσμάτων μόνο όταν ήταν πραγματοποιημένα.

Στην περίοδο μετά την υιοθέτηση των ΔΠΧΠ, αν και η βασική οικονομική πραγματικότητα ήταν η ίδια με αυτή που μόλις περιεγράφηκε, ο στόχος των χρηματοοικονομικών καταστάσεων άλλαξε και τώρα κατευθύνεται προς την παροχή βοήθειας προς τους επενδυτές στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Έτσι τα ΔΠΧΠ επέφεραν αλλαγές από την πλευρά της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης, σε μια αγορά που δεν ήταν εξοικειωμένη με έννοιες όπως:

1. εύλογη αξία,
2. αξία χρήσης,
3. αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις και υποχρεώσεις
4. απομείωση
5. υποβολή εκθέσεων κ.λπ.

Επιπλέον, η υιοθέτηση των ΔΠΧΠ στην Ελλάδα δεν ήταν μια αναγκαιότητα που επιβλήθηκε από την αγορά στους φορείς τυποποίησης, αλλά οι φορείς καθορισμού προτύπων που βρίσκονται εκτός της χώρας αποφάσισαν ότι η Ελλάδα μαζί με όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. θα έπρεπε να αλλάξει τα λογιστικά πρότυπά της.

Οικονομικοί αναλυτές δείχνουν ότι συχνά διεξοδική εξέταση των κερδών και των συστατικών των κερδών μπορεί να ενισχύσουν την ικανότητά τους να προβλέψουν τα μελλοντικά κέρδη καθώς και να διαμορφώσουν τις εκτιμήσεις της αξίας τους. Αυτό

εξηγεί το γεγονός ότι η αναγνώριση και οι πρακτικές μέτρησης, τα σφάλματα εκτίμησης καθώς και η πιθανότητα επανάληψης ενός λογιστικού γεγονότος μπορεί να επηρεάσει τις πληροφορίες που διαβιβάζονται από κάθε στοιχείο των οικονομικών καταστάσεων.

Στην Ελλάδα, η επιβολή υψηλής ποιότητας λογιστικών προτύπων φαίνεται ότι δεν επαρκεί για να εγγυηθεί ουσιαστικές αλλαγές. Πρέπει να γίνουν παράλληλα βελτιώσεις και σε άλλες πτυχές του τοπικού θεσμικού περιβάλλοντος, προκειμένου να καρπωθούν τα οφέλη των νέων λογιστικών κανόνων. Ωστόσο, η υποχρεωτική επιβολή των ΔΠΧΠ μπορεί να αναδειχθεί ευεργετική, ακόμη και σε ένα δυσμενές περιβάλλον, όπως είναι αυτό της Ελλάδας.

### **2.3 Η ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΣΤΙΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η χρηματοοικονομική πληροφόρηση αποτελεί σημαντική πηγή αξιολόγησης των αποφάσεων της διοίκησης μιας εταιρείας και της απόδοσης μιας επιχείρησης. Όμως, για να έχει νόημα και σημασία, πρέπει να ανταποκρίνεται στις συνθήκες που επικρατούν, καθώς και στις απαιτήσεις για εύλογη πληροφόρηση από τους χρήστες της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης, δηλαδή:

1. τους επενδυτές,
2. τους πιστωτές και
3. τις εποπτικές αρχές.

Η κρίση του 2008 έχει φέρει μια σειρά από αλλαγές και προτάσεις για την αναδιοργάνωση του πιστωτικού συστήματος, όπως και για τη βελτίωση στις γνωστοποιήσεις στις οικονομικές καταστάσεις. Η προσπάθεια να εμπλουτισθούν οι οικονομικές καταστάσεις με θέματα κίνδυνων και εύλογης αξίας, η προσπάθεια σύγκλισης των Διεθνών Προτύπων Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΠΧΑ) με τα

Λογιστικά Πρότυπα των ΗΠΑ (US GAAP) έχουν οδηγήσει σε μια σειρά από προτάσεις για τη ριζική αναμόρφωση και αναδιατύπωση της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης.

Φαίνεται πως η παραδοσιακή δομή των οικονομικών καταστάσεων δεν καλύπτει τις αυξημένες απαιτήσεις των εποπτικών αρχών και των αρμοδίων οργάνων που αποφασίζουν για τις λογιστικές αρχές. Τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει μια συζήτηση που οδηγεί σε μια νέα απεικόνιση, με στόχο τη βελτίωση στην ποιότητα των οικονομικών καταστάσεων.

Όμως, η ανάγκη για αλλαγές δεν τους βρίσκει όλους σύμφωνους. Από την πλευρά των εταιριών, ορισμένοι προβάλλουν το επιχείρημα ότι το κόστος για την αλλαγή στα συστήματα εσωτερικής πληροφόρησης είναι για κάποιες εταιρείες σημαντικό και δεν βλέπουν το όφελος γιατί απεικονίζουν παραπάνω στοιχεία σε τρίτους και ανταγωνιστές. Από την πλευρά τους, οι επενδυτές απαιτούν πιο πρόσφατα στοιχεία μέσα στις οικονομικές καταστάσεις και πιέζουν για παραπάνω στοιχεία σε σχέση με την άποψη της διοίκησης κάθε εταιρείας για το μέλλον, ώστε να εκτιμήσουν καλύτερα την αξία της εταιρείας.

Τέλος, οι εποπτικές αρχές θέλουν περισσότερα στοιχεία, που να τεκμηριώνουν καλύτερα την κρίση των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου των επιχειρήσεων και οι επιτροπές που καθορίζουν τα λογιστικά πρότυπα απαιτούν μεγαλύτερη ανάλυση στις γνωστοποιήσεις.

Αναμφίβολα, οι οικονομικές καταστάσεις έχουν ως κύριο αντικείμενο την πληροφόρηση και οποιαδήποτε συζήτηση για αλλαγές γίνεται προκειμένου να αυξηθεί η ποιότητα της πληροφόρησης. Η διαφωνία είναι στην ποσότητα και στο είδος. Από τη μία μεριά, οι εταιρείες παλεύουν για διάφορους λόγους να μειώσουν την ποσότητα, ενώ οι εποπτικές αρχές να την αυξήσουν. Αναφορικά με το είδος της πληροφόρησης, οι επενδυτές θέλουν στοιχεία και δηλώσεις μέσα στις οικονομικές καταστάσεις για το μέλλον και την προοπτική τους, κάτι που βρίσκει αντιθέτους μια μεγάλη μερίδα, οι οποίοι βλέπουν ότι υπάρχει μεγάλο ρίσκο και ευθύνη σε αυτό, καθώς η αβεβαιότητα στην αγορά είναι μεγάλη.

Η υιοθέτηση των ΔΠΧΑ έφερε μια επανάσταση σε ένα πλήθος επιχειρήσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε όλη την Ευρώπη. Η υιοθέτηση των ΔΠΧΑ επέβαλε τη σύγκριση μεταξύ των εταιρειών και βοήθησε τις παγκόσμιες χρηματαγορές. Όμως υπάρχει το πρόβλημα ότι οι γνωστοποιήσεις είναι δύσκολες, συνθέτες και άνευ σημασίας για την ίδια την εταιρεία.

Η νέα προσέγγιση επικεντρώνεται στο ότι οι οικονομικές καταστάσεις δεν αποτελούν το μόνο στοιχείο της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης. Η συζήτηση για τη βελτίωση βρίσκεται στις άλλες αναφορές:

1. στην έκθεση του Διοικητικού Συμβουλίου,
2. στη δήλωση εταιρικής διακυβέρνησης,
3. στα δελτία τύπου ανακοίνωσης αποτελεσμάτων κ.λπ.

Πρέπει να υπάρχει ενίσχυση της πληροφόρησης και του πλαισίου αρχών σε αυτά, ώστε οι επενδυτές να έχουν ολοκληρωμένη άποψη για τον οργανισμό.

Η χρηματοοικονομική πληροφόρηση αποτελεί μια διατύπωση της περιουσιακής κατάστασης και αξίας μιας εταιρείας σε μια δεδομένη στιγμή. Η χρηματοοικονομική πληροφόρηση δεν πρέπει να γίνεται για τη συμμόρφωση με λογιστικούς κανόνες. Η ανάλυση της πληροφόρησης πρέπει να γίνεται με τρόπο σαφή, κατανοητό και με συνέπεια.

Η μεγάλη επανάσταση μπορεί να έρθει από το «Πλαίσιο αρχών για την ολοκληρωμένη πληροφόρηση» που έχει βγει σε προσχέδιο για διαβούλευση από το Συμβούλιο Ολοκληρωμένης Πληροφόρησης (International Integrated Reporting Council) την άνοιξη του 2013. Το κύριο σημείο είναι πως δεν γίνεται μια πρόταση για αλλαγή σε συγκεκριμένες γνωστοποιήσεις αλλά προτείνεται ένα πλαίσιο αρχών, ώστε η κάθε επιχείρηση να δώσει τον απολογισμό της περιόδου με το δικό της τρόπο. Η προσπάθεια είναι να μην επικεντρωνόμαστε στο περιεχόμενο των γνωστοποιήσεων, αλλά στη βελτίωση των γνωστοποιήσεων που θα ενσωματωθούν στη χρηματοοικονομική πληροφόρηση. Είναι μια αλλαγή φιλοσοφίας, όπου οι εταιρείες θα πρέπει να απαντήσουν τι πληροφόρηση χρειάζεται κάποιος να έχει και όχι ποια πληροφόρηση απαιτείται.

Ο σκοπός είναι το ετήσιο δελτίο που περιέχει τις οικονομικές καταστάσεις, την έκθεση του Δ.Σ, τη δήλωση εταιρικής διακυβέρνησης και λοιπά στοιχεία να αποτελέσει ένα κείμενο διαλόγου της διοίκησης με τους μέτοχους και όχι μια απαίτηση της νομοθεσίας.

Τα επτά σημεία μιας Ολοκληρωμένης Αναφοράς είναι τα εξής:

1. Εταιρικό μοντέλο
2. Περιγραφή του οργανισμού και της αγοράς
3. Ευκαιρίες και κίνδυνοι
4. Στρατηγική και κατανομή πόρων
5. Απόδοση
6. Προοπτική για το μέλλον
7. Εταιρική διακυβέρνηση.

Αν η προσπάθεια αυτή πέτυχει, το αποτέλεσμα θα είναι μια νέα μορφή χρηματοοικονομικής πληροφόρησης, που θα περιέχει δείκτες απόδοσης και αναμενόμενες ροές που θα είναι σχετικές με τη φύση της εταιρείας και θα βοηθήσει τους χρήστες της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης να γνωρίζουν:

1. την πρόοδο στην υλοποίηση της στρατηγικής και στη δημιουργία νέων πηγών αποτελεσμάτων,
2. πώς τα περιουσιακά στοιχεία έχουν αξιοποιηθεί στο πλαίσιο εφαρμογής της στρατηγικής και στις αλλαγές στο οικονομικό περιβάλλον,
3. ποια στοιχεία θα καθορίσουν τη μελλοντική απόδοση μαζί με τους κινδύνους και τις ευκαιρίες γι' αυτές, ώστε οι χρήστες να αξιολογήσουν αντίστοιχα την απόδοση στο μέλλον.

Η παραπάνω πρωτοβουλία αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την αλλαγή στη σημερινή μορφή της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης και το μετασχηματισμό της σε ένα κείμενο που θα δείχνει μια πορεία στο μέλλον παρά μια αξιολόγηση στοιχείων που έγιναν. Αν η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί τη σωστή απάντηση θα εξαρτηθεί και από άλλες ερωτήσεις, όπως:

1. Η διοίκηση απολογείται μόνο στον μέτοχο;
2. Τι αλλαγές περιμένουν να δουν οι επενδυτές;
3. Ποια θα είναι η ευθύνη του Διοικητικού Συμβουλίου σε αυτά που αναφέρονται στην έκθεση του Δ.Σ;
4. Πόση έμφαση πρέπει να δοθεί για την πορεία στο μέλλον σε σχέση με τη μέτρηση του χθες; Από πού βγαίνει η αξία μιας επιχείρησης;

## **2.4 ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΟΙ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ**

Ένα αποτελεσματικό καθεστώς γνωστοποίησης είναι ένα θεμελιώδες μέσο για την προστασία των επενδυτών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στις κεφαλαιαγορές. Η λογιστική γνωστοποίηση, η χρηματοοικονομική πληροφόρηση και η εταιρική πληροφόρηση διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ατομική και εταιρική λήψη αποφάσεων. Συγκεκριμένα, μια θεμελιώδης χρήση των λογιστικών πληροφοριών είναι να βοηθηθούν οι επενδυτές να λάβουν αποτελεσματική απόφαση σχετικά με τα επενδυτικά χαρτοφυλάκια τους (Elsayed and Hoque, 2010).

Πολλές μελέτες δείχνουν ότι η γνωστοποίηση των πληροφοριών (Spanos and Mylonakis, 2006):

1. μειώνει την ασυμμετρία της πληροφόρησης,
2. ενισχύει τη ρευστότητα της χρηματιστηριακής αγοράς και συνεπώς
3. μειώνει το κόστος του μετοχικού κεφαλαίου.

Επίσης, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο θέμα αυτό έχουν δείξει ότι η πρακτική αποκάλυψης μιας εταιρείας επηρεάζεται από πληθώρα εσωτερικών

οργανωτικών και εξωτερικών περιβαλλοντικών παραγόντων όπως (Armitage & Marston, 2008):

1. το μέγεθος της επιχείρησης,
2. την αβεβαιότητα της αγοράς,
3. τη τεχνολογία,
4. τον πολιτισμό,
5. τη χρηματιστηριακή αγορά και
6. την εταιρική διακυβέρνηση.

Επίσης, οι κοινωνικο-οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες εκτός της οικονομίας μπορεί να επηρεάσουν την εταιρική εθελοντική πρακτική γνωστοποίησης.

Η χρήση του διαδικτύου για εταιρικές αναφορές και επικοινωνίες επεκτείνεται ραγδαία. Οι θεσμικοί επενδυτές βασίζονται όλο και περισσότερο στην εταιρική ιστοσελίδα προκειμένου να αποκτήσουν:

1. ετήσιες εκθέσεις,
2. περιοδικές οικονομικές καταστάσεις και
3. άλλες σχετικές πληροφορίες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι αρχές της εταιρικής διακυβέρνησης του ΟΟΣΑ (2004) ενθαρρύνουν τη χρήση του διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών πληροφόρησης, προκειμένου να βελτιωθεί η διάδοση των πληροφοριών και να διευκολυνθεί η ισότιμη, έγκαιρη και οικονομικά αποδοτική πρόσβαση των επενδυτών σε σχετικές πληροφορίες.

Οι εταιρικές ιστοσελίδες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των εταιρειών και των χωρών όσον αφορά την παρουσίαση και το περιεχόμενο. Οι περισσότερες από τις μελέτες επικεντρώνονται στις ανεπτυγμένες κεφαλαιαγορές, ενώ ελάχιστες έρευνες έγιναν στις αναδυόμενες κεφαλαιαγορές.

## **2.5 ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΟΥΜΕΝΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Η τεχνολογική πρόοδος έχει καταστήσει το διαδίκτυο ένα χρήσιμο, έγκαιρο και οικονομικά αποδοτικό εργαλείο για την κοινοποίηση των οικονομικών πληροφοριών στους ενδιαφερόμενους. Πολλές μελέτες διερευνούν την πιθανή επίδραση της χρήσης του διαδικτύου στην αποκάλυψη πληροφοριών στον εταιρικό ιστότοπο. Όμως, παρά την αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου στις χρηματιστηριακές αγορές από τις εταιρείες, η ακαδημαϊκή έρευνα σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου στην οικονομική αποκάλυψη βρίσκεται ακόμη σε στάδιο ανάπτυξης σε αναπτυσσόμενες χώρες. Παρά το γεγονός ότι έχει δοθεί σημαντική προσοχή στην χρηματοοικονομική πληροφόρηση μέσω διαδικτύου (IFR), οι ερευνητές δεν έδιναν ιδιαίτερη προσοχή στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της εταιρικής συμπεριφοράς και των στάσεων και των προτιμήσεων των παραγόντων IFR.

Πολλές έρευνες IFR προέκυψαν κατά την τελευταία δεκαετία. Οι πρώτες μελέτες δημιουργήθηκαν το 1996 και το 1997, μόνο ένα χρόνο μετά την έναρξη του παγκόσμιου και εταιρικού ενδιαφέροντος στο Διαδίκτυο ως διαφημιστικού μέσου. Οι πρώτες έρευνες στη Σουηδία έγιναν από τον Hedlin (1999), ο οποίος διαπίστωσε ότι η μεγάλη πλειοψηφία των εταιρειών που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο της Στοκχόλμης έκανε χρήση της δυνατότητας αναφοράς στο Διαδίκτυο. Ανάλογα με τον τομέα της αγοράς, το ποσοστό κυμαινόταν μεταξύ 75% και 95%. Παρόμοια έρευνα τον ίδιο χρόνο διεξήχθη σε ισπανικές επιχειρήσεις που αναφέρονται στο χρηματιστήριο της Μαδρίτης. Διαπιστώθηκε ότι στη χώρα αυτή μόνο το 19% των επιχειρήσεων του δείγματος δημοσίευσε εκτεταμένες οικονομικές πληροφορίες στο Διαδίκτυο (Pervan and Sabljic, 2011).

Γενικά, η βιβλιογραφία IFR μπορεί να ταξινομηθεί σε δύο θέματα:

1. τις πρακτικές των εταιρειών που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για σκοπούς οικονομικής πληροφόρησης και στρατηγική επικοινωνίας με τους επενδυτές και

2. τους καθοριστικούς παράγοντες της επιλογής πολιτικής για την αποκάλυψη πληροφοριών στο διαδίκτυο

Επιπλέον, η έρευνα IFR μπορεί να χωριστεί σε διάφορα θέματα (Pervan, 2006):

1. περιγραφική έρευνα,
2. συγκριτική έρευνα και
3. επεξηγηματική έρευνα.

Η περιγραφική έρευνα σχετικά με τη χρηματοοικονομική πληροφόρηση στο Διαδίκτυο έχει κατά κύριο λόγο ως στόχο τα γενικά χαρακτηριστικά της χρήσης του Παγκόσμιου Ιστού για τη χρηματοοικονομική πληροφόρηση. Παρέχει συνήθως στοιχεία σχετικά:

1. με το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τη χρηματοοικονομική αναφορά μέσω Internet,
2. το είδος των οικονομικών εκθέσεων που εκδίδονται (ισολογισμός, λογαριασμός κερδών και ζημιών ...),
3. τη συχνότητα υποβολής εκθέσεων (ετησίως, εξαμηνιαία) και
4. τις μορφές που χρησιμοποιούνται στις αναφορές (π.χ. PDF ή Excel).

Ένας άλλος τύπος μελέτης είναι ο συγκριτικός τύπος, στον οποίο αναλύονται διάφορες πτυχές της χρηματοοικονομικής αναφοράς στο Internet σε δύο ή περισσότερες χώρες. Ένα παράδειγμα τέτοιας μελέτης ήταν η έρευνα σχετικά με τη χρήση χρηματοοικονομικής πληροφόρησης στο Διαδίκτυο για τις επιχειρήσεις στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία. Η έρευνα έδειξε ότι:

1. το 91% των αμερικανικών εταιρειών χρησιμοποίησε την πληροφόρηση στο Διαδίκτυο,
2. το 72% των Βρετανών και
3. το 71% των Γερμανών.

Συγκριτική έρευνα σε εταιρείες από πέντε χώρες για τα έτη 2001 και 2002, που κάλυπταν τον Καναδά, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ, την Αυστραλία και το Χονγκ

Κονγκ) πραγματοποιήθηκε από τους Allam και Lymer (2005). Από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις (96-100%) δημοσίευσαν τον ισολογισμό τους, τους λογαριασμούς κερδών και ζημιών και τις εκθέσεις ταμειακών ροών. Το PDF ήταν η συχνότερη μορφή παρουσίασης των αναφορών από όλες τις χώρες. Οι μορφές που είναι κατάλληλες για υπολογισμούς (Excel και Lotus 123) χρησιμοποιήθηκαν αρκετά σπάνια και βρέθηκαν μόνο στο 12% των παρατηρήσεων και μόνο στο Ηνωμένο Βασίλειο και τις ΗΠΑ.

Οι ερευνητές Geerings, Bollen και Bassink (2003) διεξήγαγαν έρευνα σχετικά με τις 50 μεγαλύτερες εταιρείες από τη Γαλλία, την Ολλανδία και το Βέλγιο που αναφέρθηκαν στο Euronext. Η έρευνα έδειξε ότι οι επιχειρήσεις από τη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο πολύ πιο δυναμικά από ό, τι οι Βέλγοι. Οι επιχειρήσεις και από τις τρεις χώρες παρουσίασαν πολύ συχνά τις βασικές οικονομικές τους εκθέσεις στο Διαδίκτυο, ενώ ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζει η υποβολή εκθέσεων στο Διαδίκτυο (μορφές κατάλληλες για υπολογισμούς, λίστες αλληλογραφίας και πολυμέσα) χρησιμοποιούνταν λιγότερο συχνά από τις βελγικές επιχειρήσεις.

Ο τρίτος τύπος μελέτης, επεξηγηματική έρευνα, προσπάθησε να ανακαλύψει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις εταιρικές αποφάσεις σχετικά με το επίπεδο χρηματοοικονομικής αναφοράς του Διαδικτύου. Ως παράδειγμα μιας τέτοιας μελέτης, μπορούμε να αναφέρουμε την έρευνα που διενήργησαν οι Pirchegger και Wagenhofer (1999) για εισηγμένες επιχειρήσεις της Αυστρίας και της Γερμανίας. Οι συντάκτες συγκέντρωσαν ένα σύνολο κριτηρίων (οικονομικών και μη οικονομικών πληροφοριών) για την αξιολόγηση της ποιότητας μιας ιστοσελίδας στο Διαδίκτυο, χρησιμοποιώντας μια κλίμακα από 0 έως 100. Αφού οι βαθμολογίες ποιότητας για τις ιστοσελίδες του Διαδικτύου είχαν υπολογιστεί για κάθε επιχείρηση, οι λαμβανόμενες τιμές τέθηκαν σε ανάλυση παλινδρόμησης ως εξαρτώμενη μεταβλητή. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το μέγεθος της επιχείρησης και το ελεύθερο επιτόκιο των μετοχών στο χρηματιστήριο.

Στην περίπτωση των 32 αυστριακών εταιρειών που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο της Βιέννης, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική και θετική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας της τοποθεσίας στο Διαδίκτυο και του μεγέθους και του ποσοστού των ελευθέρων συναλλαγών. Επίσης, για το δείγμα των γερμανικών εταιρειών που είναι εισηγμένες στο χρηματιστήριο (DAX 30-30 των μεγαλύτερων γερμανικών εταιρειών σύμφωνα με την κεφαλαιοποίηση της αγοράς), καθορίστηκε θετικός συσχετισμός μεταξύ της ποιότητας του ιστοτόπου και του μεγέθους της επιχείρησης. Εντούτοις, καθορίστηκε αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας του ιστοτόπου και του ποσοστού του ελεύθερου όγκου μετοχών στο χρηματιστήριο.

Η ανάπτυξη της πρακτικής IFR υπήρξε ταχεία, αντικατοπτρίζοντας σε μεγάλο βαθμό και με κίνητρο την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) από το 1994, ως το κύριο μέσο διαδικτύου για το IFR. Η αποκάλυψη εταιρικών πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου προσελκύει την προσοχή όχι μόνο διαφόρων λογιστικών οργάνων αλλά και ερευνητών. Τα τελευταία χρόνια, οι κύριοι λογιστικοί φορείς έχουν πραγματοποιήσει αρκετές μελέτες που αναλύουν τις πιθανές επιπτώσεις των εταιρικών πρακτικών αναφοράς στο λογιστικό επάγγελμα (Bonson and Escobar, 2006).

Πολλές επαγγελματικές μελέτες στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και τον Καναδά έχουν επίσης εξετάσει την κατάσταση του IFR. Αυτές περιλαμβάνουν:

1. το Ινστιτούτο Ορκωτών Λογιστών στην Αγγλία και την Ουαλία (
2. η Επιτροπή Διεθνών Λογιστικών Προτύπων (IASB),
3. το Συμβούλιο Διεθνών Λογιστικών Προτύπων (IASB)
4. το Καναδικό Ινστιτούτο Ορκωτοί Λογιστές (CICA) και
5. το Συμβούλιο Χρηματοοικονομικών Λογιστικών Προτύπων των ΗΠΑ (FASB)

Επιπλέον, η ψηφιακή κατανομή των λογιστικών πληροφοριών έχει μελετηθεί επίσης έντονα από τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια. Οι πρακτικές IFR αποτέλεσαν το επίκεντρο αρκετών ακαδημαϊκών μελετών σε πολλές χώρες, για παράδειγμα:

1. στις ΗΠΑ

2. στο Ηνωμένο Βασίλειο
3. στην Ιαπωνία
4. στη Νέα Ζηλανδία και
5. στην Ιρλανδία

Πολλές μελέτες έχουν επίσης εξετάσει τη σχέση μεταξύ των ειδικών χαρακτηριστικών των επιχειρήσεων και της IFR. Επίσης, η αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου για εταιρική διάδοση, συμπεριλαμβανομένης της παροχής ετήσιων εκθέσεων στο διαδίκτυο, καθώς και η έκταση και η πολυπλοκότητα των πρακτικών IFR, διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Ενώ πολλές μελέτες έχουν εξετάσει το καθεστώς και τους καθοριστικούς παράγοντες της IFR, μόνο λίγοι έχουν επικεντρωθεί στο ζήτημα της επικαιρότητας, το οποίο αποτελεί σημαντικό μέρος της IFR. Η επικαιρότητα είναι καθοριστική καθώς οι χρήστες ζητούν πιο έγκαιρη πληροφόρηση και ταυτόχρονα οι μικρότερες καθυστερήσεις συχνά συνδέονται με μεγαλύτερη κερδοφορία. Δυστυχώς, πολλές εταιρείες τείνουν να εστιάζουν περισσότερο στην υποστήριξη χρηστών και το περιεχόμενο πληροφοριών από την επικαιρότητα και την τεχνολογία.

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει ότι η συσχέτιση μεταξύ δημοσιοποίησης χρηματοοικονομικών στοιχείων και χαρακτηριστικών της επιχείρησης έχει εξεταστεί από διάφορους ερευνητές, είτε ανάμεσα σε μία χώρα είτε ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες. Τα πιο συχνά χαρακτηριστικά στοιχεία που εξετάστηκαν είναι το μέγεθος της επιχείρησης, το μέγεθος της επιχείρησης ελέγχου, ο τύπος της βιομηχανίας, η μόχλευση και η κερδοφορία. Τα αποτελέσματα της σχέσης μεταξύ του επιπέδου γνωστοποιήσεων στο Διαδίκτυο και των διαφόρων χαρακτηριστικών της επιχείρησης αναμειγνύονται με άλλες μελέτες που αναγνωρίζουν μια σημαντική σχέση και άλλες όχι. Όσον αφορά στις ελληνικές εταιρείες, η έρευνα είναι περιορισμένη (Papadeas, 2007) με λίγες μελέτες (Mpekiaris and Tasios, 2014).



### **3 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ**

#### **3.1 ΠΟΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ**

Η χρήση του Διαδικτύου ως νέας πλατφόρμας διάδοσης των εταιρικών πληροφοριών είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο φαινόμενο που επεκτείνεται ταχύτατα. Είναι ένα μοναδικό εργαλείο αποκάλυψης πληροφοριών που ενθαρρύνει ευέλικτες μορφές παρουσίασης και επιτρέπει την άμεση, ευρεία και ανέξοδη επικοινωνία με τους επενδυτές. Είναι μια από τις πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφοριών των επενδυτών και πολλές εταιρείες αναφέρουν τώρα όλες ή μέρος των οικονομικών τους πληροφοριών στους ιστοτόπους τους. Σύμφωνα με τον Pontus Hedlin (όπ. αναφ. στο Hindi and Rich, 2010), υπάρχουν τρία στάδια ανάπτυξης της χρήσης του Διαδικτύου ως μέσου ενημέρωσης των επενδυτών:

1. Δημιουργία παρουσίας στο Web,
2. Χρήση του Διαδικτύου για την επικοινωνία των πληροφοριών των επενδυτών, και
3. Αξιοποίηση των μοναδικών χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων του διαδικτύου.

Ο Hedlin στην έρευνά του κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι περισσότερες εταιρείες βρίσκονται στο δεύτερο στάδιο, ενώ μόνο λίγες εταιρείες αρχίζουν να διερευνούν τις πλουσιότερες δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο για τις επενδυτικές σχέσεις τους.

Το Διαδίκτυο έχει γίνει ένας τόπος όπου αναγράφονται οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες πηγές πληροφοριών. Μέσω αυτού, πολλές εταιρείες αναφέρουν πλέον όλες ή μέρος των οικονομικών τους πληροφοριών στις ιστοσελίδες τους (Hindi and Rich, 2010). Οι περισσότερες εταιρείες τοποθετούν τις ετήσιες εκθέσεις τους στο

Διαδίκτυο, αλλά, δυστυχώς, οι περισσότερες από αυτές απλώς αναπαράγουν τις ετήσιες εκθέσεις τους. Αναμφισβήτητα, η αναφορά στο Διαδίκτυο είναι ένα πολύ ισχυρό και χρήσιμο εργαλείο για την αναφορά οικονομικών πληροφοριών. Επίσης, η χρήση υπερσυνδέσμων βελτιώνει την αναγνωσιμότητα και τη χρησιμότητα της παρουσίασης.

Ένας αναγνώστης θα μπορούσε να κοιτάξει τον ισολογισμό μιας επιχείρησης και να θέλει να μάθει περισσότερα για την απογραφή ή μπορεί να έχει πρόσβαση στις σημειώσεις που συνοδεύουν τις οικονομικές καταστάσεις που σχετίζονται με την απογραφή. Το ερώτημα λοιπόν είναι: «Τι πρέπει να συμπεριληφθεί στην ιστοσελίδα της επιχείρησης;».

Στην έκθεσή της, η Ειδική Επιτροπή για τη Χρηματοοικονομική Αναφορά του Αμερικανικού Ινστιτούτου Πιστοποιημένων Λογιστών (AICPA) αναφέρει ότι σε μια ιστοσελίδα, θα πρέπει να περιλαμβάνονται τα εξής στοιχεία της επιχείρησης (Hindi and Rich, 2010):

1. Οικονομικές καταστάσεις και σχετικές γνωστοποιήσεις.
2. Διαχείριση υψηλού επιπέδου δεδομένων και διαχείρισης μετρήσεων απόδοσης για τη διαχείριση των δραστηριοτήτων της.
3. Λόγοι για τις αλλαγές στα οικονομικά, στα λειτουργικά και στις επιδόσεις.
4. Περιγραφή των ευκαιριών και των κινδύνων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που προκύπτουν από βασικές τάσεις.
5. Σχέδια της διοίκησης, συμπεριλαμβανομένων κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας.
6. Σύγκριση των πραγματικών επιχειρηματικών επιδόσεων με τις προγενέστερα αποκαλυπτόμενες ευκαιρίες, τους κινδύνους και τα σχέδια της διοίκησης.
7. Πληροφορίες για τους διευθυντές, τη διοίκηση, τις αποζημιώσεις, τους κύριους μετόχους, τις συναλλαγές και τις σχέσεις μεταξύ των συνδεδεμένων μερών.
8. Γενικοί στόχοι και στρατηγικές της εταιρείας.

9. Πεδίο εφαρμογής και περιγραφή της επιχείρησης και των περιουσιακών στοιχείων.
10. Αντίκτυπος της δομής της βιομηχανίας στην εταιρεία.

Όλες αυτές οι εταιρικές αναφορές στο διαδίκτυο δημιουργούν διάφορα ζητήματα, όπως:

1. Νομικές ανησυχίες: Είναι οι ελεγκτές υπεύθυνοι για πληροφορίες εκτός από τις ελεγμένες οικονομικές καταστάσεις στον Ιστό; Εάν ναι, ποιες είναι οι ευθύνες του ελεγκτή;
2. Θέματα Ασφαλείας: Ποιες είναι οι συνέπειες των τροποποιημένων οικονομικών καταστάσεων;
3. Θέματα Ευθύνης: Είναι οι ελεγκτές ή / και οι εταιρείες υπεύθυνοι για τις απώλειες που βασίζονται στην εξάρτηση από τροποποιημένες οικονομικές καταστάσεις στον Ιστό;

Οι παραληφθείσες πληροφορίες είναι ένα άλλο ζήτημα που προκαλεί σημαντική συζήτηση. Οι πληροφορίες που παραλείπονται από την ετήσια έκθεση ενδέχεται να είναι παραπλανητικές για τους επενδυτές και τους πιθανούς επενδυτές. Τα τμήματα που παραλείπονται, όπως π.χ. οι σημειώσεις στις οικονομικές καταστάσεις, μπορεί να αναγκάσουν έναν επενδυτή να μην γνωρίζει θέματα όπως είναι οι πληροφορίες εκτός ισολογισμού.

Για το λόγο αυτό, εάν υπάρχει μια ελλιπής ετήσια έκθεση, η εταιρεία πρέπει να έχει μια σημείωση που να αναφέρει τις παραληφθείσες πληροφορίες και πού αυτές είναι διαθέσιμες, ή τουλάχιστον να αναφέρει ότι η ετήσια έκθεση στον Παγκόσμιο Ιστό είναι ελλιπής.

Παρόλο που οι ελεγκτές δεν είναι υπεύθυνοι για την εξέταση ή ακόμα και την ανάγνωση των ηλεκτρονικών πληροφοριών, καλό είναι οι ελεγκτές συζητήσουν με τους πελάτες τους (εταιρίες) θέματα όπως:

1. ασφάλεια και ακεραιότητα των πληροφοριών που δημοσιεύονται στον δικτυακό τόπο της εταιρίας και
2. διαχωρισμός των ελεγμένων οικονομικών καταστάσεων και της έκθεσης του ελεγκτή από άλλες πληροφορίες στον δικτυακό τόπο της εταιρίας.

Το 2000, το FASB<sup>1</sup> χρηματοδότησε το «Ερευνητικό Πρόγραμμα Επιχειρηματικής Πληροφόρησης: Ηλεκτρονική Διανομή Πληροφοριακών Πληροφοριών Επιχειρήσεων» για τον προσδιορισμό των τύπων πληροφορίας που οι εταιρείες αναφέρουν ηλεκτρονικά. Το έργο εξέτασε τις εταιρείες Fortune 100 στις 30 Ιανουαρίου 1999. Το 99% των εταιρειών είχαν ιστοσελίδες. Τα πιο κοινά πληροφοριακά στοιχεία που βρέθηκαν στο τμήμα σχέσεων με τους επενδυτές των ιστοτόπων ήταν:

1. γραφικά 100%
2. Πίνακας περιεχομένων 88%
3. Σύνδεσμοι σε δελτία ειδήσεων 87%
4. Διαφημίσεις για τα προϊόντα των εταιριών 84%
5. Μήνυμα του προέδρου 74%
6. Πληροφορίες πωλήσεων για τα προϊόντα 74%
7. Οικονομικά στοιχεία 73%

## **3.2 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**

Η εταιρική χρηματοοικονομική πληροφόρηση είναι υποχρεωτική για εισηγμένες εταιρείες προκειμένου να παράσχει στους μετόχους και τους πιθανούς επενδυτές

---

<sup>1</sup> Financial Accounting Standards Board: είναι ένας ιδιωτικός οργανισμός μη κερδοσκοπικών οργανισμών που καθορίζει πρότυπα [1], με πρωταρχικό σκοπό τη θέσπιση και τη βελτίωση γενικά αποδεκτών λογιστικών αρχών (GAAP) στις Ηνωμένες Πολιτείες προς το συμφέρον του κοινού. Η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς (SEC) όρισε το FASB ως τον οργανισμό που είναι υπεύθυνος για τον καθορισμό λογιστικών προτύπων για τις δημόσιες επιχειρήσεις στις ΗΠΑ. Το FASB αντικατέστησε το Συμβούλιο Λογιστικών Αρχών του Αμερικανικού Ινστιτούτου Πιστοποιημένων Λογιστών (AICPA) την 1η Ιουλίου 1973.

χρήσιμες πληροφορίες για το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον της εταιρείας. Κάθε εταιρία γνωστοποιεί πληροφορίες οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες των οικονομικών καταστάσεων να αξιολογήσουν τη σημασία των χρηματοοικονομικών μέσων που κατέχει για την οικονομική της θέση. Οι γνωστοποιήσεις αυτές αναλύονται στη συνέχεια.

### **3.2.1 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟ**

Η λογιστική αξία καθεμίας από τις παρακάτω κατηγορίες χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων και χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων, όπως ορίζονται από το ΔΛΠ 39, γνωστοποιούνται:

1. Στον ισολογισμό της εταιρίας ή
2. Στο προσάρτημά του.

Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

1. Χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων, εμφανίζοντας χωριστά όσα προσδιορίστηκαν στην εύλογη αξία κατά την αρχική αναγνώριση και χριστά όσα κατατάσσονται ως προοριζόμενα για εμπορική εκμετάλλευση.
2. Επενδύσεις που διακρατούνται μέχρι τη λήξη.
3. Δάνεια και απαιτήσεις.
4. Διαθέσιμα προς πώληση χρηματοοικονομικά στοιχεία.
5. Χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων, εμφανίζοντας χωριστά όσες προσδιορίστηκαν στην εύλογη αξία κατά την αρχική αναγνώριση και χωριστά όσες κατατάσσονται ως προοριζόμενες για εμπορική εκμετάλλευση.
6. Χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις στο αποσβεσμένο κόστος.

Εάν η εταιρία έχει ορίσει ότι ένα δάνειο ή μια απαίτηση έχει αποτιμηθεί στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων, γνωστοποιεί, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ. 9 τα εξής:

1. τη μέγιστη έκθεση σε πιστωτικό κίνδυνο του δανείου ή της απαίτησης (ή της ομάδας δανείων ή απαιτήσεων) κατά την ημερομηνία αναφοράς.
2. Το ποσό κατά το οποίο τα συναφή πιστωτικά παράγωγα ή παρόμοια μέσα ελαττώνουν τη μέγιστη έκθεση στον πιστωτικό κίνδυνο.
3. Το ποσό της μεταβολής, τόσο κατά την περίοδο αναφοράς όσο και σωρευτικά, στην εύλογη αξία του δανείου ή της απαίτησης (ή της ομάδας δανείων ή απαιτήσεων) που μπορεί να αποδοθεί σε μεταβολές του πιστωτικού κινδύνου που περιέχει το χρηματοοικονομικό περιουσιακό στοιχείο, προσδιοριζόμενο:
  - i. είτε ως το ποσό της μεταβολής στην εύλογη αξία που δεν μπορεί να αποδοθεί σε μεταβολές των συνθηκών της αγοράς που δημιουργούν κίνδυνο αγοράς, ή
  - ii. είτε χρησιμοποιώντας μια εναλλακτική μέθοδο την οποία η οντότητα θεωρεί ως αντιπροσωπευτικότερη του ποσού της μεταβολής στην εύλογη αξία που μπορεί να αποδοθεί σε μεταβολές του πιστωτικού κινδύνου του περιουσιακού στοιχείου.

Στις μεταβολές των συνθηκών της αγοράς που δημιουργούν κίνδυνο αγοράς περιλαμβάνονται οι μεταβολές ενός τρέχοντος επιτοκίου (αναφοράς), μιας τιμής βασικού εμπορεύματος, μιας συναλλαγματικής ισοτιμίας ή ενός δείκτη τιμών ή επιτοκίων.
4. Το ποσό της μεταβολής στην εύλογη αξία οιασδήποτε συναφών πιστωτικών παραγώγων ή παρόμοιων μέσων που σημειώθηκε τόσο κατά την περίοδο όσο και σωρευτικά από τότε που προσδιορίστηκε το δάνειο ή η απαίτηση.

Εάν η εταιρία προσδιόρισε μια χρηματοοικονομική υποχρέωση στην εύλογη αξία της μέσω των αποτελεσμάτων σύμφωνα με την παράγραφο 10 του ΔΠΧΑ 7, τότε γνωστοποιεί:

1. το ποσό της μεταβολής στην εύλογη αξία της χρηματοοικονομικής υποχρέωσης που αποδίδεται σε μεταβολές του πιστωτικού κινδύνου της υπόψη υποχρέωσης, τόσο κατά την περίοδο αναφοράς όσο και σωρευτικά, καθοριζόμενο:

- i. ως το ποσό της μεταβολής στην εύλογη αξία που δεν μπορεί να αποδοθεί σε μεταβολές των συνθηκών της αγοράς που δημιουργούν κίνδυνο αγοράς, ή
- ii. χρησιμοποιώντας μια εναλλακτική μέθοδο την οποία η οντότητα θεωρεί ως αντιπροσωπευτικότερη του ποσού της μεταβολής στην εύλογη αξία που μπορεί να αποδοθεί σε μεταβολές του πιστωτικού κινδύνου της υποχρέωσης.

Στις αλλαγές των συνθηκών της αγοράς που δημιουργούν κίνδυνο αγοράς περιλαμβάνονται οι μεταβολές σε επιτόκιο αναφοράς, τιμή αγαθού, συναλλαγματικής ισοτιμίας ή σε δείκτη τιμών ή επιτοκίων. Για τα συμβόλαια που εμπεριέχουν χαρακτηριστικό συνδεδεμένο με μονάδες επενδυμένου κεφαλαίου (unit-linking), στις μεταβολές των συνθηκών της αγοράς συμπεριλαμβάνονται οι μεταβολές στην απόδοση ενός εσωτερικού ή εξωτερικού επενδυμένου κεφαλαίου.

2. Τη διαφορά ανάμεσα στη λογιστική αξία της χρηματοοικονομικής υποχρέωσης και του ποσού που η οικονομική οντότητα θα είχε συμβατική υποχρέωση να καταβάλει στη λήξη στον κάτοχο της υποχρέωσης.

Επιπλέον, η εταιρία γνωστοποιεί, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ. 11:

1. τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να επιτευχθεί η συμμόρφωση με τις ανωτέρω απαιτήσεις σχετικά με το ποσό της

μεταβολής στην εύλογη αξία της χρηματοοικονομικής απαίτησης ή υποχρέωσης.

2. Εάν η οικονομική οντότητα θεωρεί ότι η γνωστοποίηση στην οποία έχει προβεί προκειμένου να συμμορφωθεί προς τις ανωτέρω απαιτήσεις δεν αντιπροσωπεύει με αξιοπιστία τη μεταβολή στην εύλογη αξία του χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου ή της χρηματοοικονομικής υποχρέωσης που οφείλεται σε μεταβολές του πιστωτικού κινδύνου, τους λόγους για το συμπέρασμα αυτό, καθώς και τους παράγοντες που η οικονομική οντότητα θεωρεί συναφείς.

### **3.2.2 ΕΠΑΝΑΚΑΤΑΤΑΞΗ**

Εάν η εταιρία επανακατατάξει ένα χρηματοοικονομικό περιουσιακό στοιχείο ως στοιχείο μετρούμενο, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ. 12:

1. στο κόστος ή στο αποσβεσμένο κόστος αντί στην εύλογη αξία του, ή
2. στην εύλογη αξία του αντί στο κόστος ή στο αποσβεσμένο κόστος,

γνωστοποιεί το ποσό που έχει επανακαταταγεί από τη μια κατηγορία στην άλλη, καθώς και τους λόγους για την νέα αυτή κατάταξη.

### **3.2.3 ΔΙΑΓΡΑΦΗ**

Μια εταιρία ενδεχομένως να έχει μεταβιβάσει χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία κατά τρόπο ώστε ένα μέρος ή το σύνολο αυτών να μην πληροί τις

προϋποθέσεις διαγραφής. Η οντότητα γνωστοποιεί για κάθε κατηγορία τέτοιων χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ.13:

1. τη φύση των περιουσιακών στοιχείων,
2. τη φύση των κινδύνων και των ωφελειών που συνεπάγεται η ιδιοκτησία τους, στους οποίους παραμένει εκτεθειμένη η εταιρία,
3. όταν η εταιρία συνεχίζει να αναγνωρίζει όλα τα περιουσιακά στοιχεία, τις λογιστικές αξίες των περιουσιακών στοιχείων και των συνδεδεμένων υποχρεώσεων,
4. όταν η εταιρία συνεχίζει να αναγνωρίζει τα περιουσιακά στοιχεία κατά το μέτρο της συνεχιζόμενης ανάμιξής της, τη συνολική λογιστική αξία των αρχικών περιουσιακών στοιχείων, την αξία των περιουσιακών στοιχείων που η οντότητα συνεχίζει να αναγνωρίζει, καθώς και την λογιστική αξία των συνδεδεμένων υποχρεώσεων.

### **3.2.4 ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ**

Η εταιρία γνωστοποιεί, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ. 14 και 15:

1. τη λογιστική αξία των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων που έχει ενεχυριάσει ως εξασφαλίσεις για υποχρεώσεις ή ενδεχόμενες υποχρεώσεις
2. τους συμβατικούς όρους που σχετίζονται με την ενεχυρίαση αυτή.

Όταν μια εταιρία έχει λάβει εξασφαλίσεις για χρηματοοικονομικά ή μη περιουσιακά στοιχεία τις οποίες δύναται να πωλήσει ή να επανενεχυριάσει σε περίπτωση που δεν υπάρχει αθέτηση υποχρεώσεων από τον οφειλέτη, γνωστοποιεί:

1. την εύλογη αξία των εξασφαλίσεων που έχει λάβει,

2. την εύλογη αξία οποιοσδήποτε πωληθείσας ή επενεχυριασθείσας εξασφάλισης και αν έχει υποχρέωση να την επιστρέφει, και
3. τους συμβατικούς όρους που συνδέονται με τη χρήση των εξασφαλίσεων.

### **3.2.5 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΖΗΜΙΕΣ**

Όταν τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία απομειώνονται λόγω πιστωτικών ζημιών και η εταιρία καταχωρεί την απομείωση σε χωριστό λογαριασμό (π.χ. λογαριασμό πρόβλεψης που χρησιμεύει για την καταχώρηση μεμονωμένων απομειώσεων ή παρεμφερή λογαριασμό που χρησιμεύει για την καταχώρηση μιας συλλογικής απομείωσης περιουσιακών στοιχείων) αντί να μειώσει απευθείας τη λογιστική αξία του περιουσιακού στοιχείου, τότε γνωστοποιεί συμφωνία των μεταβολών στον συγκεκριμένο λογαριασμό κατά την διάρκεια της περιόδου αναφοράς για κάθε κατηγορία περιουσιακών στοιχείων.

### **3.2.6 ΣΥΝΘΕΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΣΑ ΜΕ ΠΟΛΛΑΠΛΑ ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΑ ΠΑΡΑΓΩΓΑ**

Όταν η εταιρία έχει εκδώσει στο παρελθόν μέσο που περιλαμβάνει τόσο ένα στοιχείο υποχρέωσης όσο και ένα στοιχείο ιδίων κεφαλαίων και το μέσο αυτό περιέχει πολλαπλά ενσωματωμένα παράγωγα των οποίων οι αξίες αλληλεξαρτώνται γνωστοποιεί την ύπαρξη των χαρακτηριστικών αυτών. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ένας εξαγοράσιμος μετατρέψιμος χρεωστικός τίτλος, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ. 16 και 17.

### **3.2.7 ΑΝΕΞΟΦΛΗΤΑ ΧΡΕΗ ΚΑΙ ΑΘΕΤΗΣΕΙΣ**

Σχετικά με τα ποσά των πληρωτέων δανείων που είναι αναγνωρισμένα κατά την ημερομηνία αναφορά, η εταιρία γνωστοποιεί, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ. 18:

1. λεπτομέρειες σχετικά με τις αθετήσεις που μεσολάβησαν κατά την περίοδο, σε σχέση με το κεφάλαιο, τους τόκους, το χρεολυτικό απόθεμα ή την εξόφληση των υπόψη πληρωτέων δανείων,
2. τη λογιστική αξία των πληρωτέων δανείων που βρίσκονται σε αθέτηση κατά την ημερομηνία αναφοράς,
3. αν η αθέτηση αποκαταστάθηκε ή αν οι όροι των πληρωτέων δανείων αποτέλεσαν αντικείμενο επαναδιαπραγμάτευσης προτού εγκριθούν οι οικονομικές καταστάσεις.

Εάν κατά την διάρκεια της περιόδου υπήρξαν αθετήσεις όρων δανειακών συμβάσεων διαφορετικών από εκείνους που περιγράφονται πιο πάνω, η οντότητα γνωστοποιεί τις ανωτέρω πληροφορίες, εάν οι υπόψη αθετήσεις επέτρεψαν στον πάροχο του δανείου να απαιτήσει την εσπευσμένη εξόφληση του δανείου (εκτός εάν οι αθετήσεις αποκαταστάθηκαν ή έγινε επαναδιαπραγμάτευση των όρων του δανείου, πριν ή κατά την ημερομηνία αναφοράς).

### **3.2.8 ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ ΕΣΟΔΑ, ΕΞΟΔΑ, ΚΕΡΔΗ Ή ΖΗΜΙΕΣ**

Η εταιρία γνωστοποιεί τα ακόλουθα έσοδα, έξοδα, κέρδη ή ζημίες είτε στις οικονομικές τις καταστάσεις είτε στο προσάρτημα, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ.20:

1. καθαρά κέρδη ή καθαρές ζημιές σε:
  - i. χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία ή χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων, εμφανίζοντας χωριστά εκείνα που αφορούν χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία ή υποχρεώσεις που ορίστηκαν κατά την αρχική αναγνώριση από εκείνα που αφορούν χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία ή υποχρεώσεις που κατατάχθηκαν ως προοριζόμενα για εμπορική εκμετάλλευση
  - ii. διαθέσιμα προς πώληση χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία, εμφανίζοντας χωριστά τα κέρδη ή ζημιές που αναγνωρίστηκαν απευθείας στα ίδια κεφάλαια για την περίοδο από τα κέρδη ή ζημιές που διαγράφηκαν από τα ίδια κεφάλαια και αναγνωρίστηκαν στα αποτελέσματα για την περίοδο,
  - iii. επενδύσεις που διακρατούνται μέχρι τη λήξη,
  - iv. δάνεια και απαιτήσεις,
  - v. χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις στο αποσβεσμένο κόστος,
2. συνολικά έσοδα και έξοδα από τόκους (υπολογιζόμενα με τη μέθοδο του πραγματικού επιτοκίου) για χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία και υποχρεώσεις που δεν απεικονίζονται στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων,
3. έσοδα και έξοδα από αμοιβές (πλην των ποσών που περιλαμβάνονται στον υπολογισμό του πραγματικού επιτοκίου) προερχόμενα από:
  - i. χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία ή χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις που δεν απεικονίζονται στην εύλογη αξία μέσω των αποτελεσμάτων, και
  - ii. καταπιστευματικές και συναφείς δραστηριότητες που έχουν ως αποτέλεσμα την κατοχή ή επένδυση περιουσιακών στοιχείων εξ

ονόματος ιδιωτών, καταπιστευμάτων, προγραμμάτων  
συνταξιοδοτικών παροχών και άλλων ιδρυμάτων,

4. έσοδα από δεδουλευμένους τόκους απομειωμένων χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων,
5. το ποσό οποιοσδήποτε ζημίας εξαιτίας απομείωσης για κάθε κατηγορία χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου.

### **3.2.9 ΛΟΙΠΕΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ**

Σύμφωνα με την παράγραφο 108 του Δ.Λ.Π. 1: Παρουσίαση χρηματοοικονομικών καταστάσεων, η εταιρία γνωστοποιεί, στην περίληψη των σημαντικών λογιστικών πολιτικών, τις βάσεις αποτίμησης που χρησιμοποιήθηκαν για την κατάρτιση των οικονομικών καταστάσεων και τις λοιπές λογιστικές πολιτικές που χρησιμοποιήθηκαν και που είναι απαραίτητες για την κατανόηση των οικονομικών καταστάσεων.

### **3.2.10 ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΑΝΤΙΣΤΑΘΜΙΣΗΣ**

Σύμφωνα με το Δ.Λ.Π. 39 υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι αντισταθμίσεων:

1. οι αντισταθμίσεις εύλογης αξίας,
2. οι αντισταθμίσεις ταμειακών ροών και
3. οι αντισταθμίσεις καθαρών επενδύσεων σε εκμετάλλευση στο εξωτερικό.

Η οικονομική οντότητα γνωστοποιεί χωριστά τα ακόλουθα για κάθε τύπο αντιστάθμισης:

1. περιγραφή των τύπων αντιστάθμισης,

2. περιγραφή των χρηματοοικονομικών μέσων που έχουν προσδιορισθεί ως αντισταθμιστικά μέσα και της εύλογης αξίας τους την ημερομηνία αναφοράς, και
3. τη φύση των αντισταθμιζόμενων κινδύνων.

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τις αντισταθμίσεις ταμιακών ροών, η εταιρία γνωστοποιεί, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ.23:

1. τις χρονικές περιόδους κατά τις οποίες αναμένεται να πραγματοποιηθούν οι ταμιακές ροές και τότε αναμένεται να επηρεάσουν τα αποτελέσματα,
2. την περιγραφή των προσδοκώμενων συναλλαγών για τις οποίες είχε παλαιότερα εφαρμοσθεί λογιστική αντιστάθμισης, και οι οποίες δεν προβλέπεται ότι θα πραγματοποιηθούν πλέον,
3. το ποσό που αναγνωρίσθηκε στα ίδια κεφάλαια κατά την περίοδο αναφοράς,
4. το ποσό που αφαιρέθηκε από τα ίδια κεφάλαια και περιλήφθηκε στα αποτελέσματα για την περίοδο αναφοράς, εμφανίζοντας το ποσό που περιλαμβάνεται σε κάθε γραμμή της κατάστασης λογαριασμού αποτελεσμάτων,
5. το ποσό που αφαιρέθηκε από τα ίδια κεφάλαια κατά την περίοδο αναφορά και περιλήφθηκε στο αρχικό κόστος ή άλλη λογιστική αξία ενός μη χρηματοοικονομικού περιουσιακού στοιχείου ή μιας μη χρηματοοικονομικής υποχρέωσης, των οποίων η απόκτηση ή πραγματοποίηση ήταν μια αντισταθμιζόμενη πολύ πιθανή προσδοκώμενη συναλλαγή.

Η εταιρία γνωστοποιεί χωριστά, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ.24:

1. κέρδη ή ζημιές, σε αντισταθμίσεις εύλογης αξίας,
  - i. επί του μέσου αντιστάθμισης
  - ii. επί του αντισταθμιζόμενου στοιχείου που συνδέεται με τον αντισταθμιζόμενο κίνδυνο.

2. την αναποτελεσματικότητα που αναγνωρίζεται στα αποτελέσματα, η οποία οφείλεται σε αντισταθμίσεις ταμιακών ροών,
3. την αναποτελεσματικότητα που αναγνωρίζεται στα αποτελέσματα, η οποία οφείλεται σε αντισταθμίσεις καθαρών επενδύσεων σε εκμεταλλεύσεις στο εξωτερικό.

### **3.2.11 ΕΥΛΟΓΗ ΑΞΙΑ**

Εύλογη αξία είναι το ποσό με το οποίον ένα περιουσιακό στοιχείο θα μπορούσε να ανταλλαγεί ή μια υποχρέωση να διακανονισθεί μεταξύ δύο μερών που ενεργούν με τη θέλησή τους και με πλήρη γνώση των συνθηκών της αγοράς σε μια συναλλαγή σε καθαρά εμπορική βάση. Για κάθε κατηγορία χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων και χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων, η εταιρία γνωστοποιεί την εύλογη αξία της εκάστοτε κατηγορίας περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων κατά τρόπο εκείνο που επιτρέπει τη σύγκριση με τη λογιστική αξία της.

Κατά την γνωστοποίηση των εύλογων αξιών, η εταιρία ομαδοποιεί τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία και τις χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις σε κατηγορίες, τις οποίες συμψηφίζει μόνον στο μέτρο που οι λογιστικές τους αξίες συμψηφίζονται στον ισολογισμό (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.26).

Η εταιρία γνωστοποιεί, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7 παράγρ.27:

1. τις μεθόδους και τις παραδοχές που λαμβάνονται υπόψη για τον προσδιορισμό των εύλογων αξιών για κάθε κατηγορία χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων ή χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων όταν χρησιμοποιείται μια τεχνική αποτίμησης. Για παράδειγμα, ανάλογα την περίπτωση η εταιρία γνωστοποιεί πληροφορίες σχετικά με τις παραδοχές που σχετίζονται με συντελεστές προπληρωμών, ποσοστά εκτιμώμενων ζημιών από επισφάλειες και επιτόκια ή προεξοφλητικά επιτόκια.

2. Αν οι εύλογες αξίες προσδιορίζονται, εξ ολοκλήρου ή εν μέρει, απευθείας με αναφορά σε δημοσιευμένες τιμές συναλλαγής ενεργούς αγοράς ή αν εκτιμώνται με τη χρήση κάποιας τεχνικής αποτίμησης.
3. Αν οι εύλογες αξίες που αναγνωρίζονται ή γνωστοποιούνται στις οικονομικές καταστάσεις προσδιορίζονται εξ ολοκλήρου ή εν μέρει με κάποια τεχνική αποτίμησης βασιζόμενη σε παραδοχές που δεν υποστηρίζονται από τιμές παρατηρήσιμων συναλλαγών της αγοράς που αφορούν το ίδιο μέσο (δηλαδή χωρίς τροποποίηση ή ανασκευή του μέσου) χωρίς να λαμβάνονται υπόψη διαθέσιμα δεδομένα από παρατηρήσιμες αγορές. Αν η αντικατάσταση οποιοσδήποτε τέτοιας παραδοχής με λογικά πιθανή εναλλακτική παραδοχή θα κατέληγε σε σημαντικά διαφορετική εύλογη αξία, η οντότητα δηλώνει το γεγονός αυτό καθώς και τον αντίκτυπο αυτών των μεταβολών. Για τον σκοπό αυτόν, η σημαντικότητα θα κρίνεται σε σχέση με τα αποτελέσματα και το σύνολο των περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων ή το σύνολο των ιδίων κεφαλαίων, όταν οι μεταβολές στην εύλογη αξία αναγνωρίζονται στα ίδια κεφάλαια.
4. Το συνολικό ποσό της μεταβολής της εύλογης αξίας που εκτιμήθηκε με τη χρήση τεχνικής αποτίμησης που αναγνωρίστηκε στα αποτελέσματα της περιόδου, εάν ισχύει η παραπάνω περίπτωση.

Αν η αγορά για ένα χρηματοοικονομικό μέσο δεν είναι ενεργός, η εταιρία καθορίζει την εύλογη αξία χρησιμοποιώντας μία τεχνική αποτίμησης. Ωστόσο, η καλύτερη απόδειξη της εύλογης αξίας ενός χρηματοοικονομικού μέσου κατά την αρχική αναγνώριση είναι η τιμή συναλλαγής, δηλαδή η εύλογη αξία του ανταλλάγματος που λήφθηκε ή καταβλήθηκε. Ενδέχεται να υπάρχει διαφορά μεταξύ της εύλογης αξίας στην αρχική αναγνώριση και του ποσού που θα προσδιοριζόταν την ημερομηνία εκείνη με βάση την τεχνική αποτίμησης. Εάν υφίσταται τέτοια διαφορά, για κάθε κατηγορία χρηματοοικονομικού μέσου η εταιρία γνωστοποιεί, σύμφωνα με το ΔΠΧΑ 7, παράγρ.28:

1. την λογιστική πολιτική που εφαρμόζει όσον αφορά την αναγνώριση της εν λόγω διαφοράς στα αποτελέσματα χρήσεως ώστε να αντικατοπτρίζεται μια μεταβολή στους παράγοντες (περιλαμβανόμενου του χρόνου) που οι συμμετέχοντες στην αγορά θα λάμβαναν υπόψη για τον καθορισμό μιας τιμής.
2. την αθροιστική διαφορά που δεν έχει ακόμη αναγνωρισθεί στα αποτελέσματα στην αρχή και στο τέλος της περιόδου, καθώς και τη συμφωνία των μεταβολών στο υπόλοιπο της διαφοράς αυτής.

Δεν απαιτούνται γνωστοποιήσεις στην εύλογη αξία (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.29):

1. όταν η λογιστική αξία είναι ένας λογικός κατ' εκτίμηση υπολογισμός της εύλογης αξίας, για παράδειγμα για χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία όπως βραχυπρόθεσμες εμπορικές απαιτήσεις και πληρωτέοι λογαριασμοί,
2. για μια επένδυση σε συμμετοχικούς τίτλους για τους οποίους δεν υπάρχουν χρηματιστηριακές τιμές σε ενεργό αγορά, ή σε παράγωγα συνδεδεμένα με τέτοιους συμμετοχικούς τίτλους, η οποία επιμετράται στο κόστος βάσει του Δ.Λ.Π. 39 διότι η εύλογη αξία της δεν μπορεί να επιμετρηθεί με αξιοπιστία,
3. για μια σύμβαση που περιλαμβάνει ένα στοιχείο προαιρετικής συμμετοχής, εάν η εύλογη αξία του στοιχείου αυτού δεν μπορεί να επιμετρηθεί με αξιοπιστία.

Σε καταστάσεις όπως αυτές που περιγράφονται στις δυο ανωτέρω περιπτώσεις όπου δεν απαιτούνται γνωστοποιήσεις, η οντότητα γνωστοποιεί πληροφορίες προκειμένου να βοηθήσει τους χρήστες των οικονομικών της καταστάσεων να βγάλουν τα δικά τους συμπεράσματα ως προς την έκταση των δυνατών διαφορών μεταξύ της λογιστικής αξίας των συγκεκριμένων χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων και της εύλογης αξίας τους.

### **3.3 ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Οι αυξημένες δραστηριότητες των πετρελαϊκών εταιριών σε όλο τον κόσμο έχουν συμβάλει στην αύξηση της περιβαλλοντικής ανησυχίας, κυρίως τα τελευταία χρόνια. Οι διεθνείς εταιρίες πετρελαίου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της παγκόσμιας πολιτικής και οικονομίας. Ως εκ τούτου, υπήρξε μια παγκόσμια τάση να αυξηθεί η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση στις διεθνείς εταιρίες, ιδιαίτερα στις πετρελαϊκές εταιρίες, προκειμένου να διαχειριστούν καλύτερα και φιλικότερα προς το περιβάλλον τους φυσικούς πόρους και να μειώσουν τη ρύπανση του περιβάλλοντος, ως αποτέλεσμα της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων.

Έτσι, η εμφάνιση περιβαλλοντικών περιστατικών, ως αποτέλεσμα δραστηριοτήτων των εταιριών, συμπεριλαμβανομένων των πετρελαϊκών εταιριών, συνέβαλε στην αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης σε πολλές χώρες του κόσμου, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Στο πλαίσιο αυτό, έχει θεσπιστεί μεγάλη νομοθεσία σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες για την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην προστασία του περιβάλλοντος σε πολλές ανεπτυγμένες χώρες μέσω της άσκησης πιέσεων στις επιχειρήσεις, προκειμένου να περιοριστούν οι δραστηριότητες των εταιριών που επηρεάζουν το περιβάλλον. Επιπλέον, οι ίδιες οι εταιρίες συνέβαλαν στην αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης μέσω της αυξημένης δημοσιοποίησης των περιβαλλοντικών πληροφοριών στις ετήσιες εκθέσεις.

Αυτή η γνωστοποίηση των περιβαλλοντικών πληροφοριών έχει αυξηθεί στις εταιρίες πετρελαίου μετά από το περιστατικό που έγινε με το πετρελαιοφόρο Exxon<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Στις 24 Μαρτίου του 1989, το τάνκερ Exxon Valdez προσάραξε στον ύφαλο Blight στον Πορθμό Prince William στην Αλάσκα. Χρειάστηκαν μόλις λίγα λεπτά για να ανοίξει μια μεγάλη τρύπα στο μονό κέλυφος του τάνκερ και να χυθούν στα παρθένα νερά περίπου 40 χιλιάδες τόνοι (11 εκατομμύρια γαλόνια) αργού πετρελαίου. Το ασύλληπτο ατύχημα ήταν το χειρότερο που είχε σημειωθεί μέχρι τότε στην αμερικανική

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, η προσοχή στην περιβαλλοντική αποκάλυψη περιορίστηκε στις εταιρείες αναπτυγμένων χωρών όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιαπωνία, η Αυστραλία, ο Καναδάς και οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ οι αναπτυσσόμενες χώρες υποφέρουν από περιβαλλοντικές πρακτικές γνωστοποίησης σε εταιρείες. Οι χώρες στην αραβική περιοχή εξακολουθούν να υποφέρουν από λίγες ερευνητικές μελέτες στον τομέα των λογιστικών μελετών, ιδίως μελετών που αφορούν την αποκάλυψη περιβαλλοντικών πληροφοριών στις επιχειρήσεις. Αν και οι αραβικές χώρες έχουν πλούτο πετρελαίου και ελέγχουν περίπου το 77% των παγκόσμιων αποθεμάτων πετρελαίου, οι χώρες αυτές κατατάσσονται στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Έτσι, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από τις κοινωνίες των ανεπτυγμένων χωρών περισσότερο από ότι των αναπτυσσόμενων, τις τελευταίες δεκαετίες, όσο αναφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τα προβλήματα που προκύπτουν από τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Αυτό το αυξανόμενο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά θέματα από τις εταιρείες στις ανεπτυγμένες χώρες συνέβαλε στην αύξηση του όγκου των περιβαλλοντικών πληροφοριών στις ετήσιες εκθέσεις των εταιρειών. Έτσι παρατηρείται μια αύξηση του όγκου των περιβαλλοντικών πληροφοριών και μια αύξηση των ετήσιων εκθέσεων. Επιπλέον, πολλές εταιρείες άρχισαν να εκδίδουν εθελοντικές ανεξάρτητες περιβαλλοντικές εκθέσεις στην ετήσια έκθεσή τους, που δημοσιεύεται.

### **3.4 ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ**

Αποτελεί αναμφίλεκτη διαπίστωση ότι το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης διεύρυνε υπέρμετρα το πεδίο δράσης των πολυεθνικών εταιρειών (Π.Ε.), οι οποίες, στο πλαίσιο του σκοπού τους, έσπευσαν από την πλευρά τους να το αξιοποιήσουν.

---

ιστορία. Κατέστρεψε περισσότερα από 1.300 μίλια ακτογραμμής, διαταράσσοντας τις συνθήκες ζωής και διαβίωσης των ανθρώπων της περιοχής και σκοτώνοντας εκατοντάδες χιλιάδες πουλιά και θαλάσσια ζώα.

Σήμερα, στην περιοχή της Ευρώπης, μόνο ένας περιορισμένος αριθμός μεγάλων επιχειρήσεων δημοσιεύει τακτικά μη χρηματοοικονομικές πληροφορίες. Η ποιότητα και το εύρος των πληροφοριών αυτών που γνωστοποιούνται ποικίλλει, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει στους χρήστες (επενδυτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη) δυσκολίες στην κατανόηση και τη σύγκριση των θέσεων και των επιδόσεων των επιχειρήσεων.

Οι εθνικές απαιτήσεις παρουσιάζουν σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ τους, γεγονός που ενισχύει την έλλειψη σαφήνειας για τις επιχειρήσεις και τους επενδυτές που δραστηριοποιούνται στην ευρωπαϊκή αγορά.

Υπ' αυτό το πρίσμα, οι ευρωπαίοι νομοθέτες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η προσέγγιση που ακολουθείται στην ισχύουσα Λογιστική Οδηγία (Accounting Directive) σχετικά με τη δημοσίευση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών έχει αποτύχει να παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Ως αποτέλεσμα, τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα αποφάσισαν να λάβουν μέτρα για την αύξηση της συνάφειας, της συνέπειας και της συγκρισιμότητας των μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών που δημοσιεύονται από τις οντότητες που λειτουργούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Ως εκ τούτου, τον Φεβρουάριο του 2013 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο κάλεσε την Ευρωπαϊκή Επιτροπή να υποβάλει νομοθετική πρόταση σχετικά με τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών από τις μεγάλες οντότητες, προκειμένου να ληφθεί υπόψη η πολυδιάστατη φύση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Corporate Social Responsibility, CSR) και η ποικιλομορφία (diversity) των πολιτικών που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ζήτησε με τους νέους κανόνες να απαιτείται ένα επαρκές επίπεδο συγκρισιμότητας που να καλύπτει τις ανάγκες των επενδυτών, καθώς και να παρέχεται στους καταναλωτές εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με τον αντίκτυπο των επιχειρήσεων στην κοινωνία.

Πράγματι, τον Απρίλιο του 2013 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε την πρότασή της για την τροποποίηση της τότε Λογιστικής Οδηγίας 2013/34/ΕΕ, αναφορικά με τη δημοσιοποίηση μη χρηματοοικονομικών, ειδικών χρηματοοικονομικών και άλλων πληροφοριών διαφοροποίησης από ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους. Η πρόταση αυτή τέθηκε σε ισχύ στις 5 Δεκεμβρίου 2014.

Σύμφωνα με την τροποποιημένη Λογιστική Οδηγία, ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις (large companies) θα υποχρεούνται να καταρτίζουν μη χρηματοοικονομικές αναφορές που θα περιέχουν, κατ' ελάχιστον, πληροφορίες σχετικά με περιβαλλοντικά, κοινωνικά και εργασιακά θέματα, τον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την καταπολέμηση της διαφθοράς και της δωροδοκίας. Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν ασκεί πολιτικές σε σχέση με ένα ή περισσότερα από τα προαναφερθέντα θέματα, οι μη χρηματοοικονομικές αναφορές θα πρέπει να παρέχουν μια σαφή και τεκμηριωμένη αιτιολόγηση.

Οι αναφορές αυτές θα πρέπει να περιλαμβάνουν, στο βαθμό που απαιτείται για την κατανόηση της θέσης, των επιδόσεων, της ανάπτυξης και των επιπτώσεων των δραστηριοτήτων της οικονομικής οντότητας, μια περιγραφή των πολιτικών της όσον αφορά θέματα που έχουν εντοπιστεί, περιλαμβανομένων των διαδικασιών δέουσας επιμέλειας που εφαρμόζονται, των αποτελεσμάτων αυτών των πολιτικών και των κύριων κινδύνων που σχετίζονται με τις λειτουργικές δραστηριότητες της οντότητας. Οι αναφορές αυτές θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν μια σύντομη περιγραφή του επιχειρηματικού μοντέλου και των βασικών μη χρηματοοικονομικών δεικτών επίδοσης της οικονομικής οντότητας (KPIs) που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα.

Προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτές τις γνωστοποιήσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να βασίζονται σε διάφορα εθνικά, ευρωπαϊκά ή διεθνή πλαίσια (π.χ. το Παγκόσμιο Σύμφωνο του ΟΗΕ, τις κατευθυντήριες γραμμές του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, το ISO 26000). Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσδιορίζουν ποιο πλαίσιο χρησιμοποίησαν γι' αυτήν την πληροφόρηση.

Οι επιχειρήσεις που εμπίπτουν στις νέες υποχρεώσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν αυτήν τη μη χρηματοοικονομική αναφορά στην Έκθεση Διαχείρισής τους (κατ' εξαίρεση σε χωριστή έκθεση).

Τα παρακάτω θέματα θα μπορούσαν να καλύπτονται από την αναφορά:

1. Λεπτομέρειες σχετικά με τις τρέχουσες και τις προβλεπόμενες επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της επιχείρησης στο περιβάλλον και, κατά περίπτωση, για την υγεία και την ασφάλεια, τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τις εκπομπές αερίων (φαινόμενο θερμοκηπίου), τη χρήση νερού και την ατμοσφαιρική ρύπανση (περιβαλλοντικά θέματα).
2. Τα μέτρα που λαμβάνονται για την εξασφάλιση της ισότητας των φύλων, την εφαρμογή των θεμελιωδών συμβάσεων της Διεθνούς Οργάνωσης Εργασίας (ΔΟΕ), τις συνθήκες εργασίας, τον κοινωνικό διάλογο, τον σεβασμό του δικαιώματος των εργαζομένων για ενημέρωση και διαβούλευση, τον σεβασμό των συνδικαλιστικών δικαιωμάτων, την υγεία και την ασφάλεια στην εργασία, τον σεβασμό για τον διάλογο με τις τοπικές κοινότητες ή/και τις ενέργειες που γίνονται για την προστασία και την ανάπτυξη των κοινοτήτων αυτών (κοινωνικά και εργασιακά θέματα) και
3. Πληροφορίες σχετικά με την πρόληψη παραβιάσεων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων ή/και εργαλεία που έχουν τεθεί σε εφαρμογή για την καταπολέμηση της διαφθοράς και της δωροδοκίας (ανθρώπινα δικαιώματα, καταπολέμηση της διαφθοράς και της δωροδοκίας).

Επιπρόσθετα, πληροφορίες σχετικά με την ικανότητα και τις θέσεις των μελών των διοικητικών, διαχειριστικών και εποπτικών οργάνων των επιχειρήσεων θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη δήλωση εταιρικής διακυβέρνησης της Έκθεσης Διαχείρισής τους. Η γνωστοποίηση των πολιτικών διαφοροποίησης θα πρέπει να θεωρείται ότι συνδέεται με χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο ή το εκπαιδευτικό και επαγγελματικό υπόβαθρο. Εάν δεν εφαρμόζεται μια τέτοια πολιτική, τότε δεν προκύπτει νέα υποχρέωση για την επιχείρηση να θεσπίσει κάποια. Όμως, η δήλωση εταιρικής διακυβέρνησης θα πρέπει να περιλαμβάνει μια σαφή παράθεση των λόγων για τους οποίους η εταιρεία δεν έχει θεσπίσει σχετική πολιτική.

Τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα έχουν λάβει μέτρα για τη μείωση της συνολικής κανονιστικής επιβάρυνσης, ιδίως για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), τόσο

σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο και πρότειναν μέτρα για την αύξηση της παραγωγικότητας. Οι νέοι κανόνες βασίζονται στην αρχή «think small first», που σημαίνει ότι οι νέες απαιτήσεις πληροφόρησης θα εφαρμόζονται μόνο σε ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις και ομίλους.

Πιο συγκεκριμένα, στο πεδίο εφαρμογής εμπίπτουν οι μεγάλες επιχειρήσεις που είναι οντότητες δημοσίου ενδιαφέροντος (PIEs) και οι οποίες κατά την ημερομηνία του ισολογισμού υπερβαίνουν το κριτήριο του μέσου αριθμού των 500 εργαζομένων κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους. Επίσης, εμπίπτουν και εκείνες οι οντότητες δημοσίου ενδιαφέροντος που είναι μητρικές επιχειρήσεις ενός μεγάλου ομίλου, και οι οποίες κατά την ημερομηνία του ισολογισμού υπερβαίνουν (σε ενοποιημένη βάση) το κριτήριο του μέσου αριθμού των 500 εργαζομένων κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους.

Οι οντότητες δημοσίου ενδιαφέροντος οι οποίες είναι θυγατρικές απαλλάσσονται από την υποχρέωση γνωστοποίησης, υπό την προϋπόθεση ότι η εν λόγω οντότητα, καθώς και οι θυγατρικές της, περιλαμβάνονται στις Ενοποιημένες Εκθέσεις Διαχείρισης ή τις χωριστές εκθέσεις άλλης οντότητας. Τα κράτη μέλη έχουν τη δυνατότητα να εξαιρούν από την υποχρέωση τις μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν εκδώσει τίτλους, πλην μετοχών που έχουν εισαχθεί προς διαπραγμάτευση σε ρυθμιζόμενη αγορά.

Όσον αφορά τη μη χρηματοοικονομική πληροφόρηση, ο νόμιμος ελεγκτής ή το ελεγκτικό γραφείο (ο «ελεγκτής») καλείται να «τσεκάρει» («check» όπως αναφέρεται στην οδηγία, χωρίς όμως να γίνεται αποσαφήνιση του όρου) αν η μη χρηματοοικονομική αναφορά έχει συμπεριληφθεί στην Έκθεση Διαχείρισης ή, εναλλακτικά, αν υπάρχει χωριστή έκθεση («existence check»). Τα κράτη μέλη μπορούν, ωστόσο, να απαιτούν οι πληροφορίες της μη χρηματοοικονομικής αναφοράς να βεβαιώνονται από ανεξάρτητους φορείς παροχής υπηρεσιών διασφάλισης. Αναφορικά με την πολιτική διαφοροποίησης, ο νόμιμος ελεγκτής ή το ελεγκτικό γραφείο καλείται να «τσεκάρει» («check» όπως αναφέρεται στην οδηγία χωρίς επίσης να γίνεται αποσαφήνιση του όρου) αν αυτή έχει συμπεριληφθεί στη δήλωση εταιρικής διακυβέρνησης.



## **4 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

### **4.1 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Η εξέλιξη του Διαδικτύου δημιούργησε νέες προκλήσεις για την εταιρική πληροφόρηση, καθώς μπορεί να διευκολύνει την έγκαιρη και οικονομικά αποδοτική διάδοση των πληροφοριών.

Οι εταιρικές γνωστοποιήσεις είναι ζωτικής σημασίας για μια εταιρεία επειδή η παροχή πληροφοριών προστιθέμενης αξίας είναι χρήσιμη για την εκτίμηση της αξίας της επιχείρησης. Επιπλέον, οι βελτιωμένες εταιρικές γνωστοποιήσεις επιτρέπουν την ανάπτυξη μιας αμοιβαία επωφελούς σχέσης για όλα τα συνδεδεμένα μέρη της εταιρείας και ιδιαίτερα τους μετόχους (Cormier, Ledoux & Magnan, 2009). Επίσης, η γνωστοποίηση των εταιρικών πληροφοριών αποτελεί πολύτιμη πηγή πληροφοριών που διευκολύνει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους μετόχους της εταιρείας.

Επιπρόσθετα, η αποκάλυψη στο διαδίκτυο δίνει την ευκαιρία σε ένα ευρύτερο κοινό να έχει πρόσβαση στις εταιρικές πληροφορίες. Το διαδίκτυο επιτρέπει την ενημέρωση των εταιρικών πληροφοριών, μέσω της τακτικής συντήρησης εταιρικών ιστότοπων, από ό, τι επιτρέπουν τα πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Το όφελος είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικό για τους χρήστες των σχετικών πληροφοριών (μέτοχοι, δυνητικοί επενδυτές, άλλοι ενδιαφερόμενοι), οι οποίοι διαφορετικά θα έπρεπε να αναλάβουν σημαντικό κόστος για την απόκτηση των δεδομένων (Patten, 2002).

Ο Porter (2001) εξηγεί ότι αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο και το Διαδίκτυο δεν αλλάζουν τους παράγοντες ανταγωνισμού, επηρεάζουν τις πηγές ανταγωνιστικότητας και απαιτούν από τους οργανισμούς να αναθεωρήσουν τη στρατηγική τους για να ενισχύσουν τη θέση τους (Turban et al., 2002).

Οι καινοτόμοι οργανισμοί, που εμπλέκουν την τεχνολογία για τη βελτίωση της επιχειρηματικής απόδοσής τους και εκτιμούν τις δυνατότητες της τεχνολογίας για επέκταση, μπορούν να επωφεληθούν από μια στρατηγική για το Διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι συνέργειες μεταξύ των λειτουργιών, των διαδικασιών και των πρακτικών ωθούν τους οργανισμούς να επανασχεδιάσουν την αλυσίδα προστιθέμενης αξίας που υποστηρίζεται από την τεχνολογία και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Ο Porter (2001) υποδηλώνει ότι οι εξελίξεις στον τομέα των ΤΠΕ και του Διαδικτύου επαναπροσδιορίζουν τη φύση του ανταγωνισμού. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να επανεξετάσουν:

1. τα προϊόντα τους,
2. τις εσωτερικές διαδικασίες και τις δομές και
3. τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές.

Η απόκτηση και η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος εξαρτάται από την κατανόηση τόσο της αξίας της επιχείρησης όσο και του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση εντάσσεται στο συνολικό σύστημα αξίας (Porter, 1989). Οι ΜΜΕ σε όλο τον κόσμο συνειδητοποιούν σταδιακά ότι το εξωτερικό τους περιβάλλον έχει μετατοπιστεί δραματικά, αλλά λίγοι διαθέτουν τους πόρους και τη γνώση για να εκτιμήσουν πλήρως τις αναδυόμενες πραγματικότητες και να αναπτύξουν κατάλληλες στρατηγικές για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους. Μόνο οι οργανισμοί που θα έχουν στρατηγική με τις ΤΠΕ θα μπορούν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στο μέλλον (Turban et al., 2002).

Το διαδίκτυο βοηθάει την επιχείρηση στο να έρθει πιο κοντά στους πελάτες, αφού τόσο αυτοί όσο και οι συνεργάτες της αποκτούν άμεση πρόσβαση στην πληροφορία. Μέσω του διαδικτύου, τον προϊόν της επιχείρησης έχει κατευθείαν την δυνατότητα να βρίσκεται στην οθόνη του υπολογιστή του αγοραστή. Με την βοήθεια του διαδικτύου (Rosen, 2002):

1. υποβαθμίζεται άμεσα η σημασία του μεγέθους της επιχείρησης. Είτε είναι μεγάλη είτε μικρή, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να φέρει κοντά της

ακόμα και τους πιο δύσκολους αγοραστές. Η διαδικτυακή αγορά διαφέρει από την πραγματική, όπου οι αγοραστές για να έρθουν σε επαφή με κάποια επιχείρηση επηρεάζονται από την θέση ή το μέγεθός της. Η επιτυχία αυτή φάνηκε και σε επιχειρήσεις όπως η Amazon.com όπου κατάφερε να επαναφέρει την παγκόσμια αγορά βιβλίου διεκδικώντας τώρα ένα μεγάλο μερίδιο της διαδικτυακής αγοράς ενώ η εταιρεία πριν το διαδίκτυο δεν υπήρχε.

2. Καταργούνται οι γεωγραφικοί περιορισμοί, όπου είναι ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής αγοράς, καθώς θα μπορεί η επιχείρηση να προσεγγίσει καταναλωτές ανεξάρτητα την περιοχή και την χιλιομετρική απόσταση την οποία θα βρίσκονται. Η διαφορά ώρας παύει πλέον να έχει σημασία καθώς το διαδίκτυο προσφέρεται επί εικοσιτετραώρου βάσεως και για επτά ημέρες. Αυτό το σχήμα ονομάζεται διαδικτυακή παρουσία 7x24. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να παρουσιάσει την ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων της εάν μέχρι στιγμής παρουσίαζε ένα μέρος της παραγωγής της στα ράφια των καταστημάτων, όπως συμβαίνει στα supermarkets.
3. Αυξάνεται η αναπληροφόρηση. Η διαδικασία με την οποία η επιχείρηση θα μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση στις αντιδράσεις της αγοράς και στις απόψεις των πελατών όταν αλλάζουν οι τιμές ή παρουσιάζονται νέα προϊόντα. Σε αυτήν την διαδικασία βοηθούν τα διάφορα newsgroups (σελίδες όπου γίνονται συζητήσεις), όπου η επιχείρηση διαβάζοντας τις συζητήσεις και τα σχόλια για τα προϊόντα θα μπορεί να έχει μία σαφή εικόνα για την εικόνα της στα μάτια των πελατών της. Δυστυχώς όμως οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν έχουν επαφή με τις απόψεις των πελατών με συνέπεια την κακή πορεία των προϊόντων και επομένως και της εταιρείας.

Επίσης το διαδίκτυο (Rosen, 2002):

1. Εξασφαλίζει την τεχνολογική υποδομή διαδικτυακής παρουσίας, μια και είναι το εργαλείο που δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό.
2. Προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας τόσο με την τρέχουσα και δυνητική πελατειακή βάση, όσο και με το ευρύτερο κύκλωμα συνεργατών της επιχείρησης (δίκτυο διανομής, εσωτερικά τμήματα, υποκαταστήματα, λογιστήριο, διακίνηση, πωλήσεις, marketing κ.λπ.). η επικοινωνία έχει ως επί το πλείστον άξονες εταιρικών και προϊόντικών ζητημάτων και πραγματοποιείται μέσω Η/Υ.
3. Μόλις η παρουσία της εταιρίας επεκταθεί στο διαδίκτυο και αναγνωριστεί η αξία της, σχεδόν αυτόματα θα δημιουργηθεί η ανάγκη προσφοράς περισσότερων προϊόντων ή και υπηρεσιών.

Το διαδίκτυο θεωρείται το ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι δίνει νέα διάσταση στην επικοινωνία και παρέχει στις εταιρίες νέους τρόπους επικοινωνίας με υπάρχοντες αλλά και δυνάμει πελάτες. Η σημαντικότητά του ως διαφημιστικού μέσου είναι αδιαμφισβήτητη. Ωστόσο, η διαφήμιση στο διαδίκτυο παρουσιάζει νέα μορφή και νέα χαρακτηριστικά σε σχέση με τη διαφήμιση στα άλλα μέσα.

Το Διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα από τα σημαντικότερα μέσα επικοινωνίας στις μέρες μας. Η χρήση του επιτρέπει την παγκόσμια διάδοση πληροφοριών και ενθαρρύνει τις επενδύσεις. Επιπλέον, υποστηρίζει την καλύτερη λειτουργία των κεφαλαιαγορών, ενισχύοντας την ικανότητα των εταιρειών να παρέχουν στους επενδυτές ενημερωμένες και έγκαιρες πληροφορίες. Κατά συνέπεια, η ευρεία χρήση του σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και στις σχετικές απαιτήσεις για χρηματοοικονομική πληροφόρηση.

Στην εποχή του Διαδικτύου, πολλές εισηγμένες εταιρείες αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας για τις σχέσεις τους με τους επενδυτές επειδή είναι μια τεχνολογία που φέρνει επανάσταση στην εξωτερική αναφορά

και γίνεται ολοένα και πιο σημαντική για την οικονομική πληροφόρηση. Έτσι, παρέχει μια μοναδική μορφή εταιρικής εθελοντικής αποκάλυψης που επιτρέπει στις εταιρείες να παρέχουν πληροφορίες στιγμιαία σε παγκόσμιο ακροατήριο. Επίσης, επιτρέπει στους οργανισμούς να αποκαλύπτουν πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο και να αυξάνουν την προσβασιμότητα τόσο των οικονομικών όσο και των μη χρηματοοικονομικών πληροφοριών.

## **4.2 ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Μια μελέτη του 2016 από τον Robert Half (<http://rh-us.mediaroom.com/>) διαπίστωσε ότι μόνο το 25% των ιδιωτικών εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα μοιράζονταν οικονομικές πληροφορίες με όλους τους υπαλλήλους τους. Αυτό μπορεί να φαίνεται ότι είναι πολύ θετικό. Όμως, λαμβάνοντας υπόψη τα οφέλη της διαφάνειας τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους εργαζόμενους, οι επιχειρήσεις θα πρέπει όλο και περισσότερο να επιδιώκουν τη γνωστοποίηση των πληροφοριών τους στο διαδίκτυο. Γιατί, η ανταλλαγή οικονομικών πληροφοριών μπορεί να είναι ένα τεράστιο όφελος για την κατώτατη γραμμή καθώς επιτρέπει σε όλα τα μέλη της ομάδας να κατανοήσουν πώς μπορούν να επηρεάσουν θετικά την οικονομική απόδοση της εταιρείας.

Όταν οι εργαζόμενοι βλέπουν τις οικονομικές συνέπειες του ρόλου τους και της εργασίας τους, αυτές οι αποκάλυψεις ελαχιστοποιούν τις ακούσιες ενέργειες που υπονομεύουν τους επιχειρηματικούς στόχους. Μπορούν επίσης να ενισχύσουν τη δημιουργικότητα και την παραγωγικότητα, πράγμα που αποφέρει οφέλη για την εταιρεία. Έτσι, η δημοσιοποίηση των πληροφοριών δεν είναι μόνο καλό για τα περιθώρια κέρδους, αλλά συνάμα μπορεί επίσης να άρει το ηθικό των εργαζομένων. Οι αποφάσεις και οι πληροφορίες δεν φαίνεται πλέον να είναι ο τομέας των ηγετών που λειτουργούν

μεμονωμένα. Όλοι στην εταιρεία αισθάνονται εμπλεκόμενοι και γνωρίζουν ότι η επιδίωξη της επιτυχίας είναι μια ομαδική προσπάθεια.

Συνολικά, η διαφάνεια ενισχύει πολύ την παραγωγικότητα και την κουλτούρα της επιχείρησης. Άλλα οφέλη που προκύπτουν από τη γνωστοποίηση των πληροφοριών είναι τα εξής:

Δημιουργούνται νέες ιδέες: μια καλή εταιρεία μπορεί να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο αποκαλύπτοντας οικονομικές πληροφορίες στους υπαλλήλους της. Οι εργαζόμενοι που θεωρούν ότι ο εργοδότης τους είναι διαφανής είναι πιο πιθανό να προσπαθήσουν να επιτύχουν τους στόχους του. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι υπάλληλοι της εταιρίας «Acceleration Partners». Η διοίκηση της εταιρίας, πριν μερικά χρόνια, επεδίωξε να βελτιώσει την κερδοφορία της. Αφού αρχικά δημοσιοποίησαν όλα τα οικονομικά στοιχεία της εταιρίας, κατόπιν ζήτησαν από τους υπαλλήλους να τους πούνε το πώς νόμιζαν ότι θα μπορούσε η εταιρία να βελτιωθεί. Μόλις οι υπάλληλοι είδαν τη σχέση μεταξύ της αποτελεσματικότητας της δουλειάς τους και του κέρδους της εταιρίας, βρήκαν έναν κατάλογο 20 ιδεών για να βελτιώσουν και τα δύο. Όχι μόνο η οικονομική αποκάλυψη έδωσε καινοτόμες ιδέες, αλλά η εφαρμογή αυτών των ιδεών αύξησε επίσης τα περιθώρια κέρδους της εταιρίας. Σήμερα, η εταιρία αναθεωρεί τις οικονομικές καταστάσεις κάθε μήνα και δίνει στους υπαλλήλους πλήρη πρόσβαση στις οικονομικές της εκθέσεις (<https://www.entrepreneur.com/article/300861>).

Για να επιτευχθεί όμως αυτό θα πρέπει οι εταιρίες να κάνουν αρχικώς τα εξής:

1. Η ανταλλαγή χρηματοοικονομικών πληροφοριών δεν ωφελεί εάν οι εργαζόμενοι δεν εκπαιδεύονται για να τις κατανοήσουν. Έτσι, πριν οι υπάλληλοι δούνε τις οικονομικές αναφορές, καλό θα είναι οι εταιρίες να εκπαιδεύουν τους υπαλλήλους τους σχετικά με το νόημα των εσόδων, το ακαθάριστο περιθώριο, το περιθώριο εισφορών, το λειτουργικό περιθώριο και οποιεσδήποτε άλλες μετρήσεις που χρησιμοποιεί για να αξιολογήσει την οικονομική της εικόνα. Κάθε επιχείρηση έχει τις δικές της αποχρώσεις για διαφορετικούς όρους και όλοι πρέπει να κατανοούν τόσο τους

γενικούς όσο και τους συγκεκριμένους ορισμούς που χρησιμοποιούνται στις οικονομικές εκθέσεις της εταιρίας.

2. Η εταιρία πρέπει να κάνει διαχωρισμό του κέρδους και της ταμειακής ροής στους εργαζομένους της. Πολλοί άνθρωποι δεν γνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ του κέρδους και της ταμειακής ροής. Αυτή η σύγχυση είναι σημαντική επειδή τα μετρητά συχνά δημιουργούν παράγοντες απολύσεων και πτωχεύσεων. Μια κερδοφόρα εταιρία με μεγάλη αύξηση εσόδων μπορεί εύκολα να έχει ταμειακή ροή αρνητική, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία πληρωμής των εργαζομένων. Έτσι η εταιρία πρέπει να διευκρινίσει το ρόλο που διαδραματίζει στην υγεία της εταιρίας τα μετρητά και ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση των ταμειακών διαθεσίμων που αυτή διαθέτει. Καλό είναι να παρουσιάζει την οικονομική της κατάσταση στους υπαλλήλους της. Κατά την παρουσίαση κρίνεται απαραίτητο να γίνει σύνδεση των οικονομικών με τις ευρύτερες επιπτώσεις. Δηλαδή πώς η εταιρία συγκρίνει το παρόν με τους στόχους που έχει θέσει μηνιαίως και ετησίως. Αυτό θα ενημερώσει τους υπαλλήλους και θα τους κάνει γνωστό εάν η εταιρία είναι οικονομικά σταθερή ή βρίσκεται σε κακή οικονομική κατάσταση, πριν να είναι αργά και το μάθουν όταν αρχίζουν οι απολύσεις.

Καθώς οι υπάλληλοι μιας εταιρίας έχουν συμμετοχή μέσα σε αυτήν, ως εκ τούτου, πρέπει να ενημερώνονται και για τα οικονομικά της. Η αποκάλυψη αυτών των πληροφοριών ωφελεί όλα τα μέλη της ομάδας και τους δίνει μια καλύτερη αίσθηση ασφάλειας. Τείνει επίσης να τους υποχρεώνει να εργάζονται πιο παραγωγικά.

#### **4.3 ΔΕΙΟΠΟΙΗΣΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΜΜΕ**

Οι επιχειρήσεις, μέσα στο ολοένα και αναπτυσσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον με την αύξηση του ανταγωνισμού, αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ χρήσιμα για αυτές καθώς είναι ένας τρόπος να μεγαλώσουν τον κύκλο των επιχειρηματικών τους επαφών και της προώθησής τους online. Επειδή πλέον οι επιχειρήσεις έχουν επαφές με όλον τον κόσμο λόγω της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, τα κοινωνικά δίκτυα τις διευκολύνουν να διατηρούν επαφή και με άλλες εταιρείες σε όλο τον κόσμο. Έτσι έχουν δημιουργηθεί συγκεκριμένες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και δίκτυα τα οποία κάνουν δυνατή την παγκοσμιοποίηση ακόμη και για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αλλά και για άτομα. Οι τρόποι με τους οποίους μία επιχείρηση αλληλοεπιδρά με μία άλλη ή χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα είναι (Turban, 2010):

- 1) Συμμετέχοντας σε υπάρχοντα δημόσια κοινωνικά δίκτυα, όπως είναι το Facebook, το MySpace, το LinkedIn κ.ά.
- 2) Δημιουργώντας ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα για πελάτες και για επιχειρηματικούς εταίρους, όπως είναι το mystarbucksidea.com
- 3) Προσφέροντας εσωτερικά ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα για τους υπαλλήλους και τους αποφοίτους, όπως είναι το Oracle Connect.
- 4) Εμπλουτίζοντας τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές, όπως είναι το email και οι εφαρμογές διαχείρισης σχέσεων πελατών, συμπεριλαμβανομένης της λειτουργικότητας που είναι συνήθως διαθέσιμη σε συστήματα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι τα blogs και τα wikis.
- 5) Αναπτύσσοντας τα κατάλληλα εργαλεία και τις υπηρεσίες ώστε να δημιουργηθούν αλλά και να υποστηριχθούν τα κοινωνικά δίκτυα, όπως π.χ. IBM Lotus Connections

Μέσω των τεχνολογιών Web 2.0 η επιχείρηση είναι σε θέση να έρχεται σε άμεση επαφή με τους χρήστες ατομικά με τέτοιον τρόπο που μέχρι πρότινος δεν μπορούσαν να το επιτύχουν. Έτσι η επιχείρηση προσφέρει πολλούς τρόπους αλληλοεπίδρασης με τους χρήστες όπως (Turban, 2010):

- 1) Ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αξιολογούν και να σχολιάζουν προϊόντα.
- 2) Επιτρέπει σε χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους περιοχές θεμάτων και να δημιουργούν κοινότητες (forum) για κοινά ενδιαφέροντα, που πιθανώς σχετίζονται με τα προϊόντα μίας εταιρείας.
- 3) Προσλαμβάνει bloggers ή σχολιαστές, οι οποίοι μπορούν να καθοδηγήσουν αναφορές και συζητήσεις, οι οποίες επιτρέπουν σχόλια των πελατών, αλλά δεν καθοδηγούνται απ' αυτά.
- 4) Παρέχει κίνητρα, όπως δώρα και διαγωνισμούς για να εμπλακούν οι πελάτες στην σχεδίαση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών και σε διαφημιστικές εκστρατείες.
- 5) Ενθαρρύνει την δημιουργία βίντεο από χρήστες για προϊόντα και υπηρεσίες και προσφέρει βραβεία στα καλύτερα βίντεο.
- 6) Παρέχει ενδιαφέρουσες ιστορίες σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία.

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των κοινωνικών δικτύων μέσα στην ίδια την επιχείρηση μπορεί να γίνει στους εξής τομείς ([www.manpower.gr](http://www.manpower.gr)):

- 1) Παραγωγικότητα: η χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να βοηθήσει αποτελεσματικά την παραγωγικότητα της επιχείρησης. Η εταιρία δημοσιών σχέσεων Burson-Marsteller τονίζει ότι οι περισσότερες από τις μισές εταιρίες που είναι στη λίστα Fortune 100<sup>3</sup> χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα πράγμα που ενισχύει την παραγωγικότητά τους και την εξυπηρέτηση των πελατών τους.
- 2) Συνεργασία: περισσότερο από το 91% των εταιρειών που συμμετείχαν σε έρευνα της Palo Alto Networks, το 2009, χρησιμοποιούν κάποιο είδος εταιρικής πλατφόρμας συνεργασίας. Όπως τονίζει ο Don Tapscott,

---

<sup>3</sup> Είναι ένας ετήσιος κατάλογος που καταρτίζεται και δημοσιεύεται από το περιοδικό Fortune και κατατάσσει τις 100 κορυφαίες εταιρίες και στελέχη του κόσμου.

συγγραφέας του Grown Up Digital «τα κοινωνικά δίκτυα θα γίνουν το νέο σύστημα λειτουργίας των επιχειρήσεων». Οι εργοδότες που θα συμφιλιωθούν με την ιδέα αυτής της νέας σχέσης με τους εργαζομένους τους, θα είναι αυτοί που θα αξιοποιήσουν τις εξαιρετικές δυνατότητες συνεργασίας που προσφέρουν τα social media.

- 3) Διαχείριση γνώσης: Η Cargemini, εταιρεία συμβούλων και υπηρεσιών πληροφορικής, ξεκίνησε ένα φιλόδοξο έργο που μέσω blogs και wikis στοχεύει να διασυνδέσει τους 90.000 υπαλλήλους της. Τα δημόσια sites έχουν ήδη εξελιχθεί σε τόπους διασύνδεσης «κοινοτήτων κοινού ενδιαφέροντος» - δηλαδή, ομάδων ανθρώπων που συνδέονται λόγω προσωπικού ή επαγγελματικού ενδιαφέροντος για ένα συγκεκριμένο θέμα, που μπορεί να είναι οτιδήποτε, από το online marketing έως τη φαρμακευτική έρευνα. Τα sites αυτά μπορούν να αποδειχθούν ιδιαίτερα πολύτιμα για την άντληση και μεταφορά γνώσεων σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού.
- 4) Καινοτομία: Οι επιχειρήσεις που είναι εστιασμένες στην καινοτομία, βρίσκονται σε αναζήτηση νέων ιδεών, πέρα από τις επίσημες ομάδες έρευνας και ανάπτυξης που διαθέτουν και τις παραδοσιακές διαδικασίες που ακολουθούν. Η άνοδος των κοινωνικών δικτύων έρχεται να ενισχύσει αυτές τις προσπάθειες «ανοικτής καινοτομίας», επιτρέποντας στις εταιρείες να αναπτύξουν κανάλια επικοινωνίας με πελάτες, ακαδημαϊκούς και ειδικούς, τους οποίους πριν δεν μπορούσαν να προσεγγίσουν.
- 5) Ευθυγράμμιση και δέσμευση εργαζομένων: καταλογίζεται ως επιτυχία σε μία επιχείρηση όταν αυτή καταφέρνει να έχει τους εργαζομένους της δεσμευμένους τόσο σωματικά όσο και πνευματικά με την εργασία που εκτελούν. Αυτό πραγματοποιείται με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων όπως π.χ. είναι η ανάπτυξη διαλόγου μεταξύ των ανωτέρων και κατωτέρων διοικητικών στελεχών μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις που αναπτύσσουν δικά τους κοινωνικά δίκτυα καταφέρνουν

και πετυχαίνουν οι εργαζόμενοι να επικοινωνούν μεταξύ τους που αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλληλοβοηθούνται και να είναι αποτελεσματικότεροι στο έργο τους. Παράδειγμα αποτελούν οι συνεδριάσεις της Παγκόσμιας Ομάδας Ηγεσίας της ίδιας της Manpower οι οποίες είναι virtual. Οι συμμετέχοντες «συναντιούνται» σε πραγματικό χρόνο και με τη βοήθεια της τεχνολογίας συζητούν στρατηγικές, ανταλλάσσουν καλές πρακτικές και δικτυώνονται, κι όλα αυτά μέσω του υπολογιστή τους, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται.

- 6) Προσλήψεις: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως εκείνα που έχουν επαγγελματικό χαρακτήρα, όπως το LinkedIn, μπορούν να λειτουργήσουν ως μέσα για την ανάπτυξη επαγγελματικών επαφών και προσέλκυσης υποψηφίων. Όμως τόσο οι εταιρείες όσο και οι υποψήφιοι θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί, επιβεβαιώνοντας ότι ο συνομιλητής τους είναι αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι.
- 7) Διαχείριση φήμης: Η αυξανόμενη χρήση των κοινωνικών δικτύων εγείρει ανησυχίες σχετικά με τη φήμη, τόσο των επιχειρήσεων όσο και των ατόμων. Το 54% των επιχειρήσεων της λίστας Fortune 100 χρησιμοποιούν το Twitter για να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και το 29% διατηρεί fan page στο Facebook. Η Nestlé Confections and Snacks κάλεσε το 2008 τους καταναλωτές να ψηφίσουν μέσω Facebook για τις νέες συσκευασίες των προϊόντων Goobers®, Sno-Caps® και Oh Henry!®. Στην Ελλάδα, η Manpower χρησιμοποιεί το Facebook από το 2008 ως «εικονικό χώρο υποδοχής» για τις μηνιαίες Open House συναντήσεις που οργανώνει. Σε συνδυασμό με την ενεργή παρουσία της στο LinkedIn και το Twitter, οι συμμετοχές στο Open House αυξήθηκαν κατά 300% μέσα σε έναν μόνο χρόνο.
- 8) Business Continuity και Αντιμετώπιση Καταστροφών: Σε περιπτώσεις που οι συνηθισμένες μορφές επικοινωνίας δεν είναι δυνατές, η ταυτόχρονη επικοινωνία με μεγάλο αριθμό ανθρώπων που προσφέρουν τα κοινωνικά

δίκτυα μπορεί να είναι σωτήρια. Ήδη κάποιοι οργανισμοί – δημόσιοι και ιδιωτικοί– χρησιμοποιούν τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter, για να επικοινωνήσουν σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.

#### **4.4 Η ΘΕΤΙΚΗ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ WEB 2.0 ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Οι δημοσιοποιήσεις χρηματοοικονομικών στοιχείων στο Διαδίκτυο είναι εθελοντικές και καθώς δεν υπάρχει κανένα σχετικό ή κοινό νομικό πλαίσιο που να τους ρυθμίζει, οι διαφορές εμφανίζονται στις πρακτικές εταιρικής αποκάλυψης. Ορισμένες εταιρείες γνωστοποιούν μόνο ένα μέρος των οικονομικών τους καταστάσεων χρησιμοποιώντας ένα χαμηλό επίπεδο τεχνολογίας, ενώ άλλες αποκαλύπτουν μια ολόκληρη σειρά οικονομικών καταστάσεων χρησιμοποιώντας τεχνολογικές εξελίξεις του διαδικτύου, όπως τα πολυμέσα και τα αναλυτικά εργαλεία. Σκοπός της οικονομικής πληροφόρησης είναι να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τη λήψη αποφάσεων. Το Διαδίκτυο παρέχει οικονομικά άμεση ενημέρωση των χρηστών του και βοηθά στη διαφάνεια των σχέσεων με τους επενδυτές.

Οι τεχνολογίες Web 2.0 επιδρούν θετικά στη σύγχρονη επιχείρηση (Turban,2010 and Χτούρης et al., 2004):

- 1) Ενισχύονται και προωθούνται τα εμπορικά σήματα των επιχειρήσεων: οι τεχνολογίες Web 2.0 δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ενημερωθούν άμεσα και γρήγορα για τα προϊόντα της επιχείρησης. Αυτό που πρέπει να κάνει η επιχείρηση είναι να ανατροφοδοτεί με πρόσθετες πληροφορίες συμμετέχοντας σε συζητήσεις δίνοντας έμφαση στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό θα ενισχύσει το εμπορικό της σήμα και θα διασφαλίσει την αναγνωρισιμότητάς της και το κύρος της.
- 2) Αναπτύσσονται νέα και καινοτόμα προϊόντα: οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δίνουν την ευκαιρία στους χρήστες να συμμετέχουν σε όλη την διαδικασία

βελτίωσης ή ανάπτυξης ενός προϊόντος επιτρέποντάς τους να εκφράσουν ελεύθερα την γνώμη τους σχετικά με τον επανασχεδιασμό, την αναβάθμιση, την λειτουργικότητα, κ.λπ. των προϊόντων και υπηρεσιών της εκμεταλλευόμενη όλη την πληροφορία που συσσωρεύεται στο Web 2.0.

- 3) Ύπαρξη διαφήμισης: το υψηλό κόστος που απαιτεί η παραδοσιακή διαφήμιση αντικαθίστανται από την ψηφιακή διαφήμιση που είναι σαφώς λιγότερο δαπανηρή αλλά παράλληλα πιο στοχευμένη. Αυτό επιτυγχάνεται γιατί εκμεταλλεύεται τις προηγούμενες αγορές των καταναλωτών, την κατάθεση των απόψεών τους στα κοινωνικά blogs κ.λπ. Επίσης η επιχείρηση έχει και μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό καθώς ολοένα και περισσότερο αυξάνονται οι χρήστες του διαδικτύου.
- 4) Διάγνωση προβλημάτων: ανάμεσα στα τμήματα μιας επιχείρησης διαπιστώνεται ευκολότερα το πόσο αποτελεσματικά ή όχι συνεργάζονται μεταξύ τους, πράγμα που οδηγεί στο καλύτερο δυνατό συνδυασμό δεξιοτήτων και υπηρεσιών που σκοπό έχει την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.
- 5) Λήψη εξυπνότερων αποφάσεων: τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα η λήψη των αποφάσεων να είναι αποτελεσματική και άμεση. Κατά τη όλη διαδικασία εντοπίζονται τα τυχόν προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν και να λαμβάνονται οι κατάλληλες αλλαγές τόσο στην οργανωτική δομή, στο σύστημα ανταμοιβής και γενικότερα στη λειτουργία της επιχείρησης.
- 6) Επιλογή κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση: τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα να γίνεται σωστή επιλογή ηγετών και ομάδας εργασίας.
- 7) Εξαγορές και συγχωνεύσεις επιχειρήσεων: Η απεικόνιση των δομών και των διαδικασιών μεταξύ των παραγωγικών τμημάτων της επιχείρησης βοηθάει στον εντοπισμό των λειτουργιών εκείνων που επιδέχονται

διορθώσεις, ενώ παράλληλα δίνει κατευθύνσεις σχετικά με προτεινόμενες συγχωνεύσεις τμημάτων με παρεμφερείς αρμοδιότητες.

#### **4.5 ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΤΩΝ ΜΜΕ**

Το διαδίκτυο κάνοντας χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας αποτελεί πομπό αλλά και αποδέκτη μηνυμάτων, εμπλέκεται σε όλα τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και εισάγει νέα μοντέλα επικοινωνίας. Το κύριο χαρακτηριστικό του είναι η αλληλεπίδραση και αυτό είναι που το κάνει να είναι περισσότερο ελκυστικό κανάλι προβολής (Βλαχοπούλου, 2003). Όμως αυτό που το κάνει επίσης να είναι διαφορετικό είναι η επικοινωνία που συντελείται, τόσο η μαζική όσο και η ατομική (Ζώτος, 2008), αλλά και η δυνατότητα που έχει αναπροσαρμογής του διαφημιστικού μηνύματος. Παράλληλα, εξασφαλίζει μετρήσιμα αποτελέσματα ενώ το κόστος προβολής στο διαδίκτυο δεν είναι μεγάλο (Βλαχοπούλου, 2003).

Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα από τα σημαντικότερα διαφημιστικά μέσα το οποίο έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως:

1. Συμπυκνώνει όλα τα ήδη υπάρχοντα μέσα και τις δυνατότητες τους (κείμενο, φωτογραφία, ήχο, βίντεο) σε μια και μοναδική πλατφόρμα, προσφέροντας τεράστιες εκφραστικές δυνατότητες σε όποιον αναπτύσσει διαφημίσεις. Ο πολύ-μεσικός (multimedia) χαρακτήρας του διευκολύνει την ενίσχυση της δημιουργικότητας από την πλευρά των διαφημιστικών και ενθαρρύνει τη χρήση νέων εργαλείων.
2. Είναι μέσο πληροφόρησης κατάλληλο για την προώθηση προϊόντων τα οποία χρειάζονται αναλυτικό λόγο και πληθώρα πληροφοριών στην προβολή τους.
3. Το κοινό του βρίσκεται σε κάθε γωνία του πλανήτη, διευκολύνοντας τις εταιρίες που επιθυμούν να αναπτύξουν δραστηριότητες και να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες σε όλο τον κόσμο.

4. Διακρίνεται για τη δυνατότητα δημιουργίας μικρών κοινοτήτων και ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα. Το στοιχείο αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο στην ανάπτυξη ενεργειών άμεσου μάρκετινγκ και προώθησης πωλήσεων, καθώς και επικοινωνίας WOM (word of mouth).
5. Επιτρέπει την συγκεκριμένη στόχευση εξοικονομώντας διαφημιστικούς πόρους οι οποίοι θα κατευθύνονταν σε κοινό το οποίο δεν αποτελεί στόχο.
6. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο μπορεί να μετρηθεί με ακρίβεια, χωρίς τη χρήση στατιστικών υπολογισμών και σε πραγματικό χρόνο.
7. Δίνει τη δυνατότητα στις διαφημιστικές εταιρίες να ελέγχουν, να διαφοροποιούν, να ακυρώνουν ή και να λανσάρουν εκ νέου μια καμπάνια όποτε το επιθυμούν. Η διαχείριση μιας καμπάνιας στο διαδίκτυο γίνεται ηλεκτρονικά και κάθε αλλαγή δεν απαιτεί σημαντικό κόστος ή συνεννοήσεις με τα διαφημιστικά μέσα, ενώ σε πολλές περιπτώσεις το κόστος παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων για το διαδίκτυο είναι μικρότερο από το αντίστοιχο τηλεοπτικό.
8. Επιτρέπει πραγματικά διαδραστική επικοινωνία, στοιχείο το οποίο αποτελεί ζητούμενο σήμερα στην επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους. Υπό την έννοια αυτή, διευκολύνει την ανάπτυξη της ολοκληρωμένης επικοινωνίας και το συνδυασμό πολλών διαφορετικών εργαλείων προώθησης.
9. Δίνει την δυνατότητα ολοκλήρωσης της επικοινωνίας και της πώλησης μέσα από το ίδιο μέσο και την ίδια στιγμή. Κάτι τέτοιο έχει, όπως είναι φυσικό, θετική επίδραση στην αποτελεσματικότητα της

Επίσης, υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης που είναι τα εξής:

1. η αλληλεπίδραση,

2. η μαζική και διαπροσωπική επικοινωνία και
3. η αποστολή εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων.

#### **4.5.1 ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ**

Υπάρχει άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ του χρήστη και του μηνύματος στη διαδικτυακή διαφήμιση. Η αλληλεπίδραση υπάρχει όταν η επικοινωνία αυτή (Ζώτος, 2008):

1. είναι αμφίδρομη και εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο,
2. τοποθετείται σε ένα διαδραστικό περιβάλλον, όπου η δράση και αντίδραση μεταξύ του χρήστη και του υπολογιστή είναι συνεχής και άμεση και
3. κατά τη διάρκειά της η παρούσα δράση και συμπεριφορά των συνδιαλεγόμενων (χρήστη-υπολογιστή) διαμορφώνει τη μελλοντική αντίδραση και συμπεριφορά τους.

Έτσι, οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα της πληροφορίας που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες και έχουν την δυνατότητα να αντιδράσουν στα διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται, δηλαδή να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση για να εκφράσουν κάποια γνώμη τους ή για να ζητήσουν επιπλέον πληροφορίες (αλληλεπίδραση). Πολλοί ερευνητές προσπαθώντας να μελετήσουν την αλληλεπίδραση την προσδιόρισαν ως έναν τρόπο ελέγχου που η ουσία της επικεντρώνεται στη συναλλαγή έχοντας βασικά συστατικά (Ζώτος, 2008):

1. την επιλογή,
2. τη συνεκτικότητα,
3. τη συλλογή πληροφοριών και
4. την αμφίδρομη επικοινωνία.

Καταλήγοντας ότι η αλληλεπίδραση είναι η προσωπική επιλογή του καταναλωτή του να εμπλέκεται σε όποια αλληλεπίδραση ή να αλληλοεπιδρά. Κατ' αυτόν τον τρόπο η αλληλεπίδραση φαίνεται να είναι χαρακτηριστικό του καταναλωτή και όχι του μέσου. Το μέσο απλά εξυπηρετεί αυτή τη διαδικασία. Μερικές από τις εφαρμογές της αλληλεπίδρασης στα διαδικτυακά διαφημιστικά μηνύματα είναι (Ζώτος, 2008):

1. Η εφαρμογή και χρήση πολυμέσων,
2. η διαδραστικότητα,
3. η άμεση ανταπόκριση στις ενέργειες των χρηστών (ερωτήσεις, πλοήγηση, παραγγελίες) και
4. η προσαρμογή των διαφημιστικών μηνυμάτων σύμφωνα με τις επιταγές των χρηστών.

#### **4.5.2 ΜΑΖΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

Με το διαδίκτυο καταργείται η απρόσωπη μαζική μονόδρομη επικοινωνία και δημιουργείται πλέον η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούμε να μιλάμε για μια επικοινωνία όπως γίνεται με την επικοινωνία «πρόσωπο προς πρόσωπο» (Ζώτος, 2008).

Όταν ο καταναλωτής μπαίνει στο διαδίκτυο και επισκέπτεται μία ιστοσελίδα με διαφημίσεις ή όταν πατάει επάνω σε μία διαφήμιση οι υπεύθυνοι της διαφήμισης αυτής έχουν τη δυνατότητα του άμεσου ελέγχου του τι βλέπει ο καταναλωτής, τι τελικά αγοράζει και σε ποια ποσότητα, εφόσον έχουν την δυνατότητα να γνωρίζουν στοιχεία όπως ο αριθμός των ατόμων που είδαν το διαφημιστικό μήνυμα, αλλά και τον τρόπο και το χρόνο που εκτέθηκαν τα παραπάνω άτομα στη διαφήμιση. Τα πράγματα αλλάζουν και από την πλευρά του κοινού: Οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά

μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να πάρουν αυτές τις πληροφορίες.

Επιπρόσθετα ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να υποβάλλει ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που μπορεί να απαντηθούν αμέσως ενώ όλη αυτή η διαδικασία καταγράφεται από τους υπευθύνους της διαφήμισης (Ζώτος, 2008). Με αυτό τον τρόπο καθιερώνεται ένα είδος διαφημιστικού διαλόγου ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό που χαρακτηρίζεται από την ανταλλαγή πληροφοριών και εντυπώσεων. Ουσιαστικά με την χρήση του μόνου προς το παρόν αμφίδρομου επικοινωνιακού μέσου, πραγματοποιείται ένας μεγάλος στόχος των διαφημιστών και επιχειρήσεων για μαζική και ταυτόχρονα διαπροσωπική επικοινωνία με το κοινό.

Έτσι λοιπόν το διαδίκτυο γίνεται εκείνο το μέσο με το οποίο αυξάνεται ολοένα και περισσότερο η τμηματοποίηση της αγοράς επειδή εξασφαλίζεται η διάχυση του μηνύματος σε τόσο στοχούμενο τμήμα της αγοράς, που να μπορεί να φτάσει και στην αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ' άτομο.

#### **4.5.3 ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ**

Το διαδίκτυο παρέχει τη δυνατότητα «αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων». Με τον όρο «εξατομικευμένο μήνυμα» εννοείται ότι το διαφημιστικό μήνυμα είναι απόλυτα προσαρμοσμένο στις επιταγές και στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή. Η ύπαρξη και χρήση εξατομικευμένων μηνυμάτων ικανοποιεί άμεσα και αποτελεσματικά τους χρήστες. Έτσι, εκτός από την αποστολή «ξεχωριστού» μηνύματος κατ' άτομο, υπάρχει και η δυνατότητα αποστολής «διαφορετικού» μηνύματος κατ' άτομο (Ζώτος, 2008). Έτσι οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι της διαφήμισης ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κάθε χρήστη ξεχωριστά, εφόσον αυτό είναι

δυνατόν, που σε συνδυασμό με την εύκολη και γρήγορη «ανάδραση» που παρέχει το μέσο και τη χρήση του υπερκειμένου δίνουν τη δυνατότητα στην επιχείρηση και στους υπεύθυνους της διαφήμισης να αναπροσαρμόζουν εύκολα και με ελάχιστο κόστος το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος ώστε το τελευταίο να συμφωνεί με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του συγκεκριμένου αποδέκτη από το κοινό.

Ορισμένες από τις ενδεικτικές εφαρμογές της «αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων» είναι (Ζώτος, 2008):

1. Η αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με βάση την πελατειακή βάση δεδομένων,
2. η επιλεκτική προβολή διαφημιστικών πλαισίων στην οθόνη συγκεκριμένων χρηστών (με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την πρόσφατη διαδικτυακή συμπεριφορά που έχουν υποδείξει κ.ά.),
3. η προσαρμογή της ιστοσελίδας με βάση τα φίλτρα που θα επιλέξει ο χρήστης (λεπτομερή ή περιληπτική αναφορά πληροφοριών, με ή χωρίς χρήση πολυμέσων κ.ά.).

Συμπερασματικά το διαδίκτυο και οι υπηρεσίες του που χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικά μέσα εισάγουν στο χώρο της διαφήμισης μια νέα μορφή επικοινωνίας που υπήρξε πολυπόθητος στόχος για δεκαετίες και απλοποιούν ή διαφοροποιούν αρκετές πολύπλοκες αποφάσεις των υπεύθυνων διαφήμισης στα πλαίσια του προγραμματισμού μέσων. Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίσει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό – στόχο της επιχείρησης.



## **5 ΑΠΕΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

### **5.1 ΠΟΛΥΠΛΟΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Παρόλο που οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για περισσότερες συμμετρικές πληροφορίες έχουν εντοπιστεί σε μεγάλο βαθμό, υπάρχουν πολλά κρίσιμα και πολύπλοκα ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν ακόμη, όπως είναι (Roop et al., 2003):

1. ποιο είδος οικονομικών πληροφοριών πρέπει να δηλώνεται ηλεκτρονικά;
2. Πρέπει να αναφέρονται αντικειμενικές ή υποκειμενικές οικονομικές πληροφορίες;
3. Εάν τα στοιχεία σχετικά με τις οικονομικές επιδόσεις δημοσιεύονται;
4. Μπορούν να μεταφορτωθούν ηλεκτρονικά οικονομικά στοιχεία σε μορφή που διευκολύνει την ανάλυση από τους χρήστες;
5. Είναι οι ηλεκτρονικές πληροφορίες τοποθετημένες στην κατάλληλη ενότητα στον εταιρικό ιστότοπο;
6. Ποιοι είναι υπεύθυνοι για την απόφαση, την επαλήθευση, την έγκριση και την ανάρτηση των ηλεκτρονικών πληροφοριών στις εταιρικές αναφορές μέσω Διαδικτύου;

Επιπλέον, η τακτική συντήρηση ιστοσελίδων μπορεί να δημιουργήσει πρόσθετο κόστος, ενώ η ασφάλεια των τμημάτων του ιστότοπου που περιέχουν οικονομικές πληροφορίες είναι επίσης πολύ σημαντική.

Επιπροσθέτως, κάθε εταιρία γνωστοποιεί πληροφορίες που επιτρέπουν στους χρήστες των οικονομικών της καταστάσεων να αξιολογήσουν τη φύση και την έκταση των κινδύνων που απορρέουν από τα χρηματοοικονομικά μέσα στα οποία είναι εκτεθειμένη η οντότητα την ημερομηνία αναφοράς. Για κάθε είδος κινδύνου που απορρέει από τα χρηματοοικονομικά μέσα η εταιρία οφείλει να παραθέτει ποιοτικές καθώς και ποσοτικές γνωστοποιήσεις.

#### Ποιοτικές γνωστοποιήσεις

Για κάθε είδος κινδύνου που απορρέει από χρηματοοικονομικά μέσα, η εταιρία γνωστοποιεί (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.33):

1. την έκθεσή της σε κινδύνους και τον τρόπο με τον οποίο προκύπτουν,
2. τους στόχους, πολιτικές και διαδικασίες διαχείρισης κινδύνου και τις μεθόδους επιμέτρησης του κινδύνου,
3. οποιεσδήποτε αλλαγές στα παραπάνω στοιχεία από την προηγούμενη περίοδο.

#### Ποσοτικές γνωστοποιήσεις

Για κάθε είδος κινδύνου που απορρέει από χρηματοοικονομικά μέσα, η εταιρία γνωστοποιεί (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.34):

1. περιληπτικά ποσοτικά δεδομένα σχετικά με την έκθεσή της στον εκάστοτε κίνδυνο κατά την ημερομηνία αναφοράς. Η γνωστοποίηση αυτή βασίζεται σε πληροφορίες που παρέχονται εσωτερικά στα βασικά διοικητικά στελέχη της εταιρίας, για παράδειγμα στο διοικητικό συμβούλιο ή τον ανώτερο εκτελεστικό διευθυντή της εταιρίας (όπως ορίζεται στο Δ.Λ.Π.24: Γνωστοποιήσεις Συνδεδεμένων Μερών),
2. τις πληροφορίες που απαιτούνται από τις παραγράφους του Προτύπου αυτού, στο μέτρο που δεν παρέχονται βάσει του σημείου (1) εκτός εάν ο κίνδυνος δεν είναι σημαντικός,

3. τις συγκεντρώσεις κινδύνου εάν δεν προκύπτουν σαφώς από τα στοιχεία που γνωστοποιούνται στις παραπάνω περιπτώσεις.

Εάν τα ποσοτικά στοιχεία που γνωστοποιούνται ως έχουν κατά την ημερομηνία αναφοράς δεν είναι αντιπροσωπευτικά της έκθεσης της εταιρίας σε κινδύνους κατά την περίοδο αναφοράς, η εταιρία παρέχει περαιτέρω πληροφορίες που είναι αντιπροσωπευτικές.

Οι γνωστοποιήσεις που αναλύονται διεξοδικά παρακάτω εστιάζονται στους κινδύνους που απορρέουν από τα χρηματοοικονομικά μέσα και τον τρόπο της διαχείρισής τους. Στους εν λόγω κινδύνους συγκαταλέγονται συνήθως ο πιστωτικός κίνδυνος, ο κίνδυνος ρευστότητας και ο κίνδυνος αγοράς, χωρίς παράλληλα να αποκλείονται άλλοι κίνδυνοι.

### **5.1.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΟΣ ΚΙΝΔΥΝΟΣ**

Πιστωτικός κίνδυνος καλείται ο κίνδυνος ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη ενός χρηματοοικονομικού μέσου ή μιας σύμβασης χρηματοδότησης να προκαλέσει οικονομική ζημία στο άλλο μέρος αθετώντας μια υποχρέωσή του. Έτσι, για κάθε κατηγορία χρηματοοικονομικού μέσου, η εταιρία γνωστοποιεί (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.36):

1. το αντιπροσωπευτικό μέγεθος της μέγιστης έκθεσής της σε πιστωτικό κίνδυνο κατά την ημερομηνία αναφοράς, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι εξασφαλίσεις που έχει λάβει ή άλλες πιστωτικές αναβαθμίσεις (όπως για παράδειγμα συμφωνίες συμψηφισμού που δεν ικανοποιούν τα κριτήρια συμψηφισμού σύμφωνα με το Δ.Λ.Π. 32),
2. περιγραφή των εξασφαλίσεων που έχουν ληφθεί καθώς και άλλων πιστωτικών αναβαθμίσεων, αναφορικά με το ποσό της πρώτης γνωστοποίησης,

3. πληροφορίες σχετικά με την πιστωτική ποιότητα των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων που δεν είναι σε καθυστέρηση ή απομειωμένα,
4. τη λογιστική αξία των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων που θα ήταν σε καθυστέρηση ή απομειωμένα και τα οποία έχουν αποτελέσει αντικείμενο αναδιαπραγμάτευσης στο παρελθόν.

### **5.1.2 ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ**

Κίνδυνος ρευστότητας είναι ο κίνδυνος να αντιμετωπίσει η εταιρία δυσκολίες στην εκπλήρωση υποχρεώσεων συνδεδεμένων με χρηματοοικονομικές υποχρεώσεις. Σε τέτοιου είδους περιπτώσεις η εταιρία γνωστοποιεί (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.39):

1. ανάλυση ληκτότητας χρηματοοικονομικών υποχρεώσεων που δείχνει τις συμβατικές οφειλές που απομένουν,
2. περιγραφή του τρόπου με τον οποίο διαχειρίζεται τον κίνδυνο ρευστότητας που ενέχει η προηγηθείσα ανάλυση ληκτότητας.

### **5.1.3 ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Κίνδυνος αγοράς υφίσταται όταν η εύλογη αξία ή οι μελλοντικές ταμιακές ροές ενός χρηματοοικονομικού μέσου παρουσιάζουν διακυμάνσεις εξαιτίας μεταβολών στις τιμές της αγοράς. Αυτή η μορφή κινδύνου περιλαμβάνει τρία είδη κινδύνων:

1. τον συναλλαγματικό κίνδυνο,

2. τον κίνδυνο επιτοκίου και
3. άλλους κινδύνους τιμών.

Πιο συγκεκριμένα, συναλλαγματικός κίνδυνος είναι ο κίνδυνος η εύλογη αξία ή οι μελλοντικές ταμιακές ροές ενός χρηματοοικονομικού μέσου να παρουσιάσουν διακυμάνσεις εξαιτίας μεταβολών στις ισοτιμίες ξένου συναλλάγματος. Κίνδυνος επιτοκίου είναι ο κίνδυνος η εύλογη αξία ή οι μελλοντικές ταμιακές ροές ενός χρηματοοικονομικού μέσου να παρουσιάσουν διακυμάνσεις εξαιτίας μεταβολών στα επιτόκια της αγοράς. Τέλος, άλλοι κίνδυνοι τιμών εμφανίζονται όταν η εύλογη αξία ή οι μελλοντικές ταμιακές ροές ενός χρηματοοικονομικού μέσου παρουσιάσουν διακυμάνσεις εξαιτίας μεταβολών στις τιμές της αγοράς (διαφορετικών από εκείνες που συνδέονται με τον κίνδυνο επιτοκίου ή τον συναλλαγματικό κίνδυνο), ανεξάρτητα από το εάν οι μεταβολές αυτές οφείλονται σε παράγοντες που αφορούν το συγκεκριμένο χρηματοοικονομικό μέσο ή τον εκδότη του, ή σε παράγοντες που αφορούν όλα τα παρεμφερή χρηματοοικονομικά μέσα που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης στην αγορά.

Έτσι, η εταιρία γνωστοποιεί τα εξής (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.40):

1. ανάλυση ευαισθησίας για κάθε είδος κινδύνου αγοράς στον οποίο είναι εκτεθειμένη κατά την ημερομηνία αναφοράς, που δείχνει τις επιπτώσεις στα αποτελέσματα και τα ίδια κεφάλαια της εταιρίας από λογικά πιθανές την ημερομηνία εκείνη μεταβολές της σχετικής μεταβλητής κινδύνου,
2. τις μεθόδους και τις παραδοχές που χρησίμευσαν για την κατάρτιση της ανάλυσης ευαισθησίας,
3. τις μεταβολές, σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, στις μεθόδους και τις παραδοχές που χρησιμοποιήθηκαν, καθώς και τους λόγους για τις μεταβολές αυτές.

Όταν η εταιρία καταρτίζει μια τυπική ανάλυση ευαισθησίας, όπως η δυνητική ζημία, που αντικατοπτρίζει τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ μεταβλητών κινδύνου (π.χ.

επιτόκια και συναλλαγματικές ισοτιμίες) και την χρησιμοποιεί για τη διαχείριση χρηματοοικονομικών κινδύνων, μπορεί να χρησιμοποιεί την εν λόγω ανάλυση ευαισθησίας. Η εταιρία γνωστοποιεί, επίσης (ΔΠΧΑ 7, παράγρ.41):

1. επεξήγηση της μεθόδου που χρησιμοποίησε για την κατάρτιση της ανάλυσης ευαισθησίας, καθώς και των κυριότερων παραμέτρων και παραδοχών στα οποία βασίζονται τα παρεχόμενα δεδομένα,
2. επεξήγηση του στόχου της χρησιμοποιηθείσας μεθόδου και των τυχόν περιορισμών που μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα να μην αντικατοπτρίζουν πλήρως οι πληροφορίες την εύλογη αξία των υπόψη περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων.

#### **5.1.4 ΛΟΙΠΕΣ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΚΙΝΔΥΝΟΥ ΑΓΟΡΑΣ**

Όταν οι γνωστοποιούμενες τυπικές αναλύσεις ευαισθησίας δεν είναι αντιπροσωπευτικές του κινδύνου που ενέχεται σε ένα χρηματοοικονομικό περιουσιακό στοιχείο (για παράδειγμα, λόγω του ότι η έκθεση στο τέλος του έτους δεν αντικατοπτρίζει την έκθεση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους) η εταιρία γνωστοποιεί το γεγονός αυτό καθώς και τον λόγο για τον οποίο θεωρεί ότι οι αναλύσεις ευαισθησίας δεν είναι αντιπροσωπευτικές (ΔΠΧΑ 7, παράγρ. 42).

#### **5.1.5 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΕ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ** **Ή ΑΠΟΜΕΙΩΜΕΝΑ**

Για κάθε κατηγορία χρηματοοικονομικού μέσου, η εταιρία γνωστοποιεί:

1. ανάλυση της ηλικίας των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων που ήταν σε καθυστέρηση αλλά όχι απομειωμένα κατά την ημερομηνία αναφοράς,
2. ανάλυση των χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων που προσδιορίζονται σε μεμονωμένη βάση ως απομειωμένα κατά την ημερομηνία αναφοράς, περιλαμβανόμενων των παραγόντων τους οποίους η οντότητα έλαβε υπόψη για το χαρακτηρισμό τους ως απομειωμένα.,
3. περιγραφή των εξασφαλίσεων που έχει λάβει η οντότητα, καθώς και των άλλων πιστωτικών ενισχύσεων, με εκτίμηση της εύλογης αξίας τους, εκτός εάν αυτό δεν είναι εφικτό, όσον αφορά τα παραπάνω δυο ποσά.

#### **5.1.6 ΔΗΦΘΕΙΣΕΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΕΙΣ**

Όταν στην εταιρία περιέρχονται κατά την περίοδο αναφοράς χρηματοοικονομικά ή μη χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία, είτε με την απόκτηση της κυριότητας παρασχεθεισών εξασφαλίσεων είτε με την ενεργοποίηση άλλων πιστωτικών αναβαθμίσεων (π.χ. εγγυήσεις), και τα συγκεκριμένα περιουσιακά στοιχεία πληρούν τα κριτήρια αναγνώρισης άλλων προτύπων, η εταιρία γνωστοποιεί:

1. τη φύση καθώς και τη λογιστική αξία των αποκτηθέντων περιουσιακών στοιχείων,
2. τις πολιτικές που ακολουθεί για τη διάθεση τέτοιων περιουσιακών στοιχείων ή για τη χρησιμοποίησή τους στις δραστηριότητές της, όταν τα περιουσιακά αυτά στοιχεία δεν είναι άμεσα μετατρέψιμα σε μετρητά.

## **5.2 ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ**

Η εξέλιξη των τεχνολογιών μαζί με τα πλεονεκτήματα που έχει αποφέρει έχει αυξήσει και τα προβλήματα προστασίας και διαθεσιμότητας των πληροφοριών. Επομένως, η ικανοποίηση των απαιτήσεων για την ασφάλεια των πληροφοριών είναι βασική προϋπόθεση για την αξιοποίηση της τεχνολογίας της πληροφορικής και για την εύρυθμη λειτουργία ενός οργανισμού, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των υπηρεσιών ενός οργανισμού βασίζεται στην πληροφορική. (Πάγκαλος and Μαυρίδης, 2002).

Κάθε χρόνο αναφέρεται πληθώρα ρηγάτων ασφαλείας σε όλο τον κόσμο. Ορισμένα από αυτά είναι τυχαία, ενώ άλλα γίνονται σκόπιμα με σκοπό την κερδοσκοπία, την επιβολή υπεροχής ή τον εκφοβισμό. Με όλο και περισσότερους υπολογιστές και ανθρώπους διασυνδεδεμένους μέσω του διαδικτύου, ο ρόλος της ασφαλείας υπολογιστών γενικότερα αλλά και ειδικότερα της ασφαλείας των πληροφοριών και της κυβερνοασφάλειας κερδίζει έδαφος. Με τις τεχνολογικές εξελίξεις και την ταχύτατη διάδοση της τεχνολογίας η ασφάλεια πληροφοριών είναι πλέον μια τεράστια πρόκληση για όλους τους χρήστες υπολογιστών. Σε απλούς όρους, ασφάλεια είναι η προστασία των αγαθών που κατέχει κάποιος είτε είναι κυβερνητική υπηρεσία, οργανισμός, επιχείρηση ή ιδιωτικό ανεξαρτήτως του μεγέθους τους και της λειτουργίας τους. Η ασφάλεια όχι μόνο των φυσικών αγαθών αλλά και των μη φυσικών είναι αναγκαία καθώς ορισμένα από αυτά τα μη φυσικά αγαθά μπορεί να σχετίζονται με εμπιστευτικές πληροφορίες και δεδομένα, πνευματική ιδιοκτησία, ερευνητικά δεδομένα μεγάλης αξίας ή και την ασφάλεια των πελατών ή χρηστών. Εξάλλου, η ασφάλεια είναι πλέον ακόμα πιο σημαντική με την αυξανόμενη χρήση των κινητών ηλεκτρονικών συσκευών (τηλέφωνα, tablets κ.λπ.) και του διαδικτύου.

Επίσης, είναι πιθανόν δυσαρεστημένοι υπάλληλοι να διαρρεύσουν πληροφορίες στρατηγικής σημασίας είτε για αντίποινα είτε για προσωπικό κέρδος. Οι οργανισμοί,

κυβερνητικοί ή μη, συχνά διαθέτουν μεγάλο όγκο πληροφορίας που είναι στρατηγικής σημασίας. Η απώλεια της πληροφορίας μπορεί να οδηγήσει σε απώλειες επενδύσεων και στρατηγικής που έχουν χτίσει. Πληροφορίες μπορεί να υποκλέπονται είτε για προσωπικούς λόγους και για επίδειξη υψηλής τεχνογνωσίας, είτε για τη δημοσίευση τους σε τρίτους έναντι αμοιβής είτε για πολιτικούς λόγους κλπ.

Η ευπάθεια και τρωτότητα της πληροφορίας σε κάθε υπολογιστή εξαρτάται από το επίπεδο ασφάλειας που παρέχεται από κάθε σύστημα και τα συστήματα με τα οποία συνδέεται. Οι πρόσφατες κυβερνοαπειλές έχουν αναγκάσει τους οργανισμούς και τις κυβερνήσεις να συνειδητοποιήσουν τη σημαντικότητα της ασφάλειας πληροφοριών η οποία έχει γίνει μια από τις σημαντικότερες τεχνολογίες υποστήριξης της ομαλής λειτουργίας του παγκόσμιου ιστού και του διαδικτύου. Με την εφεύρεση του παγκόσμιου ιστού και του διαδικτύου, εκατομμύρια χρήστες συνδέονται και επικοινωνούν μεταξύ τους. Αυτό το γεγονός έχει εγείρει αρκετές ανησυχίες αναφορικά με την ακεραιότητα του χρήστη, την εμπιστευτικότητα των δεδομένων, τους τύπους δεδομένων που στέλνονται μέσω του διαδικτύου και άλλα θέματα σε σχέση με την ασφάλεια πληροφοριών.

Η ασφάλεια πληροφοριών έχει ως σκοπό να προστατεύσει την πληροφορία και τα πληροφοριακά συστήματα από μη εξουσιοδοτημένους χρήστες στο να έχουν πρόσβαση, να χρησιμοποιούν, να αλλοιώνουν ή να καταστρέφουν τις πληροφορίες. Σύμφωνα με τα πρότυπα που έχουν καθοριστεί από την Επιτροπή Εθνικών Συστημάτων Ασφαλείας της Αμερικής (Committee on National Security Systems – CNSS), η ασφάλεια πληροφοριών είναι η προστασία της πληροφορίας και των κρίσιμων στοιχείων της συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων και του υλικού που χρησιμοποιούν, αποθηκεύουν και μεταδίδουν αυτήν την πληροφορία.

Η ασφάλεια επιτυγχάνεται υλοποιώντας πολιτικές, οδηγίες, διαδικασίες και άλλες λειτουργίες λογισμικού. Αποτελείται από τρία βασικά συστατικά:

1. το υλικό,
2. το λογισμικό και

3. τα συστήματα επικοινωνίας.

Συνδέεται με φυσικές πτυχές όπως:

1. το υλικό και οι υποδομές,
2. το λειτουργικό σύστημα,
3. τα δίκτυα,
4. τις εφαρμογές και
5. τα εργαλεία,

ενώ άλλοι σημαντικοί παράγοντες (ευνοϊκοί ή δυσμενείς) είναι:

1. ο ανθρώπινος παράγοντας και ειδικότερα οι υπάλληλοι,
2. οι εργολάβοι,
3. οι προμηθευτές και οι
4. χάκερς.

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα εργαλεία για την καταπολέμηση της διακινδύνευσης της ασφάλειας πληροφοριών. Επίσης, έχουν υλοποιηθεί πολλά πρότυπα και οδηγίες για να μειωθεί η τάση παραβίασης της ασφάλειας πληροφοριών. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία αποτελεί αγαθό και η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων είναι ευθύνη όλων, αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα η διασφάλιση ότι οι κίνδυνοι της ασφάλειας πληροφοριών έχουν ελαχιστοποιηθεί με τους απαραίτητους ελέγχους. Φυσικά δεν είναι πάντα δυνατόν να εξαλειφθούν όλα τα τρωτά σημεία και οι επακόλουθες απειλές, ωστόσο είναι απαραίτητο να αναγνωριστούν οι κίνδυνοι προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί ο συνολικός κίνδυνος της επιχείρησης.

Επίσης είναι απαραίτητο η ανώτερη διοίκηση να κατανοήσει τους εναπομείναντες κινδύνους που δημιουργούνται από τους ελέγχους που έχουν τεθεί σε εφαρμογή. Μια προσεγμένη μεθοδολογία εκτίμησης κινδύνων και διαχείρισης τους είναι από τις κυριότερες ανάγκες σε ένα πλαίσιο ασφάλειας πληροφοριών. (Rao & Nayak, 2014).

Οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας, της παγκόσμιας δικτύωσης και της έγκαιρης και άμεσης πληροφόρησης έχουν αναδείξει λοιπόν την ανάγκη για εφαρμογή μεθόδων διαχείρισης επικινδυνότητας των πληροφοριακών συστημάτων. Είναι γεγονός ότι τα περιστατικά ασφαλείας μπορούν να έχουν καταστροφικές συνέπειες σε έναν οργανισμό είτε με απώλεια χρημάτων είτε βλάπτοντας την αξιοπιστία και την φήμη του.

Το Ινστιτούτο Ponemon διεξάγει ανεξάρτητες έρευνες σε θέματα ασφάλειας πληροφοριών με στόχο την ευρύτερη κατανόηση από τον ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς των πρακτικών και των πιθανών απειλών που είναι πιθανόν να βλάψουν τη συλλογή, διαχείριση και αποθήκευση προσωπικών και εμπιστευτικών πληροφοριών για τα άτομα και τους οργανισμούς. Στην τελευταία ετήσια έρευνα (Ponemon Institute, 2015) που διεξήχθη το 2015 σε 350 εταιρείες από 11 χώρες, το μέσο συνολικό κόστος ενός περιστατικού ασφαλείας είναι 3,8 εκατομμύρια δολάρια, το οποίο έχει αυξηθεί κατά 23% από το 2013. Αντίστοιχα η απώλεια μιας ευαίσθητης και εμπιστευτικής πληροφορίας αγγίζει το κόστος των 145 δολαρίων. Οι λόγοι που έχει αυξηθεί το κόστος είναι ότι έχει αυξηθεί η συχνότητα των κυβερνοεπιθέσεων και το κόστος που απαιτείται για την ανάκαμψη από τις επιθέσεις.

Επίσης οι οικονομικές συνέπειες της απώλειας πελατών έχουν μεγάλη επίδραση στο κόστος και τρίτον πολλές εταιρείες ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε ομάδες ατόμων για διαχείριση κρίσεων και διεξαγωγή ερευνών. Ο τομέας της υγείας, των φαρμακευτικών επιχειρήσεων, των οικονομικών και των υπηρεσιών φαίνεται να είναι πιο συχνά στόχος επιθέσεων ασφαλείας.

Όσον αφορά τους λόγους των ρηγάτων ασφαλείας:

1. το 47% οφείλεται σε κακόβουλες ή εγκληματικές επιθέσεις,
2. το 29% σε σφάλματα του συστήματος και
3. το 25% σε ανθρώπινο λάθος.

Η έννοια της διακινδύνευσης στην ασφάλεια πληροφοριών είναι ένα από τα σημαντικότερα θέματα στις βιομηχανίες πληροφορικής. Ένα από τα πιο σημαντικά μοντέλα που απεικονίζουν αυτόν τον συμβιβασμό είναι το τρίπτυχο:

1. Εμπιστευτικότητα: δηλαδή την αποφυγή αποκάλυψης πληροφοριών χωρίς την άδεια του ιδιοκτήτη τους. Μια πληροφορία μπορεί να είναι μυστική, ευαίσθητη και να απαιτείται να περιοριστεί καθώς η έκθεση της σε λανθασμένες πηγές, μπορεί να διακινδυνεύσει την ασφάλεια μιας χώρας ή την πορεία μιας επιχείρησης. Αυτή η πληροφορία θεωρείται εμπιστευτική και πρέπει να προστατευτεί με κατάλληλες εξουσιοδοτήσεις και περιορισμούς. Εμπιστευτικότητα είναι η διατήρηση εξουσιοδοτημένων περιορισμών στην πρόσβαση και διάθεση πληροφοριών, συμπεριλαμβανομένων των μέσων για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των αποκλειστικών πληροφοριών. Σύμφωνα με το ISO/IEC 27000:2014, εμπιστευτικότητα είναι η ιδιότητα ότι οι πληροφορίες δεν διατίθενται ή αποκαλύπτονται σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα, οντότητες ή διαδικασίες.
2. Ακεραιότητα: δηλαδή την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης της πληροφορίας. Η πληροφορία είναι χρήσιμη και αξιόπιστη μόνο όταν είναι ακριβής και δεν τροποποιείται ενάντια στις προθέσεις του δημιουργού της. Ως εκ τούτου, η ακεραιότητα πρέπει να προστατευτεί με κατάλληλα μέσα όπως την κατάλληλη αυθεντικοποίηση και την ασφάλεια των εφαρμογών. Σύμφωνα με το πρότυπο NIST SP 800-100, ακεραιότητα είναι η προστασία από ακατάλληλη τροποποίηση ή καταστροφή των πληροφοριών και περιλαμβάνει την διασφάλιση της αυθεντικότητας και της μη άρνησης των πληροφοριών. Σύμφωνα με το πρότυπο ISO/IEC 27000:2014, ακεραιότητα είναι η ιδιότητα της προστασίας της ακρίβειας και της πληρότητας των αγαθών.
3. Διαθεσιμότητα (CIA): που είναι η αποφυγή προσωρινής ή μόνιμης άρνησης διάθεσης της πληροφορίας σε εξουσιοδοτημένους χρήστες. Η πληροφορία αποθηκεύεται σε συστήματα, βάσεις δεδομένων, αποθηκευτικές μονάδες κ.λπ., ενώ η διαθεσιμότητα της κρίσιμης πληροφορίας είναι αναγκαία. Διαθεσιμότητα, σύμφωνα με το πρότυπο

NIST SP 800-100, είναι η διασφάλιση της έγκαιρης και αξιόπιστης πρόσβασης και χρήσης της πληροφορίας, ενώ σύμφωνα με το πρότυπο ISO/IEC 27000:2014, είναι η ιδιότητα της προσβασιμότητας και ευχρηστίας κατόπιν αιτήματος από μια εξουσιοδοτημένη οντότητα.

Για να είναι πλήρης η ασφάλεια πληροφοριών και να προστατεύονται οι οργανισμοί και τα άτομά της, είναι απαραίτητο να διασφαλίζονται οι τρεις αυτές ιδιότητες. Η έμφαση σε μια από τις ιδιότητες εις βάρος μιας άλλης μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη αποτελεσματικότητα και απόδοση του οργανισμού. (Rao & Nayak, 2014).

Επιπρόσθετα, μπορούν να αποδοθούν και άλλες ιδιότητες στην έννοια της ασφάλειας πληροφοριών όπως είναι (Κατσίκας, Γκρίτζαλης, & Γκρίτζαλης, 2004):

1. η αυθεντικότητα (authenticity), η οποία αφορά στην διασφάλιση ότι η ταυτότητα μιας οντότητας είναι αυτή που έχει ισχυριστεί ότι είναι,
2. η λογοδοσία (accountability), η οποία αφορά τη διαβεβαίωση ότι οι ενέργειες μιας οντότητας μπορούν να αποδοθούν μονοσήμαντα σε αυτήν,
3. η επιβεβαίωση (μη αποποίηση ευθύνης, non - repudiation), δηλαδή η διασφάλιση ότι μπορεί να αποδειχθεί ότι έλαβε χώρα κάθε ενέργεια ή γεγονός, και
4. η αξιοπιστία (reliability), δηλαδή η διασφάλιση ότι μια οντότητα συμπεριφέρεται σύμφωνα με τα επιδιωκόμενα.

### **5.3 ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΣΤΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ**

Ο κύριος κίνδυνος πρόκλησης ζημιών στο υπολογιστικό σύστημα ενός ανυποψίαστου χρήστη είναι η μόλυνση του συστήματος με κάποιον ιό. Η μόλυνση γίνεται όταν ο χρήστης καλείται να λάβει κάποιο αρχείο όπως ένα κείμενο ή μια φωτογραφία και όταν δοκιμάσει να το χρησιμοποιήσει, ο ιός αναλαμβάνει δράση

μολύνοντας το σύστημα. Μπορεί να καταστρέψει αρχεία ή και ολόκληρο το σκληρό δίσκο του συστήματος. Άλλες φορές είναι δυνατή η αποστολή ιού απευθείας από την ιστοσελίδα που επισκέπτεται ο χρήστης, χωρίς να εμφανισθεί κάποια ένδειξη λήψης αρχείου. Η περίπτωση αυτή εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας στο λογισμικό του χρήστη (φυλλομετρητή).

Παρόμοια δράση εκτελεί και ένα πρόγραμμα που ονομάζεται worm (=σκουλήκι). Έχει σχεδόν τα ίδια αποτελέσματα με τον ιό, αλλά, αντίθετα από αυτόν, δεν απαιτεί την «προσκόλλησή» του σε ένα αρχείο, έχοντας έτσι περισσότερη αυτονομία. Η βλάβη που προκαλεί το worm δεν είναι τόσο ευρεία στο σύστημα, όσο στο δίκτυο σύνδεσης, επειδή καταναλώνει σημαντικό εύρος ζώνης, μειώνοντας έτσι την ταχύτητα που τρέχουν τα αρχεία.

Άλλος ένας επιπλέον κίνδυνος είναι ο λεγόμενος Δούρειος Ίππος, ο οποίος χρησιμοποιώντας το δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να θεωρεί ότι εκτελεί κάποια εργασία, ενώ στην πραγματικότητα εκτελεί κάποια άλλη, συνήθως εγκατάσταση άλλων κακόβουλων προγραμμάτων. Αντίθετα από τους ιούς, οι δούρειοι ίπποι δεν επιμολύνουν αρχεία αλλά δίνουν την ικανότητα σε μη εξουσιοδοτημένους χρήστες να μπορούν να χρησιμοποιούν τον μολυσμένο υπολογιστή για να επιτεθούν και σε άλλους.

#### **5.4 ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΣΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται τόσο οι δούρειοι ίπποι που προαναφέρθηκαν, όσο και κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με την βοήθεια αυτών των ιών, μπορούν να υποκλαπούν προσωπικά δεδομένα κάποιου χρήστη, όπως ο αριθμός ταυτότητάς του ή το ΑΦΜ του, όσο και, πιο σημαντικά στοιχεία, όπως είναι οι αριθμοί πιστωτικών καρτών, λογαριασμών τραπεζής κτλ.

Ανάλογη μέθοδος ακολουθείται και από ορισμένους ιστοτόπους, στους οποίους ο ανυποψίαστος χρήστης καταχωρεί παρόμοια στοιχεία παραγγέλλοντας ένα προϊόν, το οποίο όχι μόνο δε θα λάβει ποτέ, αλλά τα δεδομένα του μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους δημιουργούς του ιστοτόπου για να πραγματοποιήσουν οι ίδιοι αγορές, χρεώνοντας τον «πελάτη» τους.

Η μέθοδος υφαρπαγής προσωπικών δεδομένων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκαλείται Phishing (παραφθορά της λέξης fishing = ψάρεμα). Το phishing είναι η πράξη με την οποία κάποιος προσπαθεί να αποκτήσει πληροφορίες, όπως ονόματα χρηστών, κωδικούς πρόσβασης καθώς και στοιχεία πιστωτικών καρτών, αφού έχει μεταμφιεστεί σε μια αξιόπιστη οντότητα μιας ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Αρκετά προγράμματα περιήγησης αναγνωρίζουν τους ιστοτόπους στους οποίους παραπέμπουν τα παραπλανητικά μηνύματα, ωστόσο αυτό δεν συμβαίνει σε ποσοστό 100%. Οι χρήστες είναι καλό να γνωρίζουν ότι κανείς χρηματοπιστωτικός φορέας δεν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να ανανεώσει προσωπικές πληροφορίες, ενώ ένας προστατευμένος ιστότοπος αρχίζει πάντα με το πρόθεμα https (secure, ασφαλής).

Το κακό όμως, δεν σταματάει εκεί, αλλά συνεχίζεται με μία ακόμη πιο απειλητική μορφή επίθεσης το λεγόμενο Pharming. Η τεχνική του «pharming» αποτελεί μέθοδο εξαπάτησης μέσω του διαδικτύου παρόμοια με το «phishing» αλλά σαφώς πιο επικίνδυνη από αυτό. Ένα ειδικό πρόγραμμα εκμεταλλεύεται κενά ασφαλείας του συστήματος, διεισδύει στον υπολογιστή του θύματος και το επηρεάζει κατά τέτοιο τρόπο, ώστε, ακόμα κι αν ο χρήστης πληκτρολογεί τη σωστή διεύθυνση του διαδικτυακού τόπου που θέλει να επισκεφτεί, θεωρώντας πως βρίσκεται σε ασφαλή χώρο, ο συγκεκριμένος υπολογιστή να τον κατευθύνει μόνο σε πλαστές ιστοσελίδες. Ειδικότερα, αν πρόκειται για ιστοσελίδα τράπεζας, η προσπάθεια του θύματος να πραγματοποιήσει τις συναλλαγές του μέσω on-line banking θα καταλήξει στο να έχει μεταφέρει το χρηματικό ποσό στους δράστες (pharmers).

Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι, στην περίπτωση όπου κάποιος συλληφθεί να πραγματοποιεί phishing επειδή θεωρείτε απάτη ισχύει κατά το άρθρο 386 του Ποινικού

Κώδικα, το εξής: «όποιος με σκοπό να αποκομίσει ο ίδιος ή άλλος παράνομο περιουσιακό όφελος βλάπτει ξένη περιουσία πείθοντας κάποιον σε πράξη, παράλειψη ή ανοχή με την εν γνώσει παράσταση ψευδών γεγονότων σαν αληθινών ή την αθέμιτη απόκρυψη ή παρασιώπηση αληθινών γεγονότων τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών και αν η ζημία που δημιουργήθηκε είναι ιδιαίτερα μεγάλη, με φυλάκιση τουλάχιστον δύο ετών».

Ενώ στην περίπτωση όπου κάποιος διαπράττει pharming επειδή είναι ολοφάνερο ότι τελείται με δόλο, συνιστά παραβίαση απορρήτου κατά το άρθρο 370 Γ § 2 του Ποινικού Κώδικα, σύμφωνα με το οποίο «όποιος αποκτά πρόσβαση σε στοιχεία που έχουν εισαχθεί σε υπολογιστή ή σε περιφερειακή μνήμη υπολογιστή ή μεταδίδονται με συστήματα τηλεπικοινωνιών, εφόσον οι πράξεις αυτές έγιναν χωρίς δικαίωμα, ιδίως με παραβίαση απαγορεύσεων ή μέτρων ασφαλείας που είχε λάβει ο νόμιμος κάτοχός τους, τιμωρείται με φυλάκιση μέχρι τρεις μήνες ή με χρηματική ποινή τουλάχιστον 29,00 €».

## **5.5 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ** **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Μειονεκτήματα τα οποία χαρακτηρίζουν το διαδίκτυο ως διαφημιστικό μέσο είναι τα εξής:

1. Ο διαφημιστικός σχεδιασμός στις περισσότερες περιπτώσεις θα πρέπει να συμπεριλάβει δεκάδες ιστότοπους, με διαφορετικά προφίλ και χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα πολυδιασπασμένο μέσο, στο οποίο αναγκαστικά χρειάζεται η συνεργασία ενδιάμεσων δικτύων και εταιρειών οι οποίοι αναλαμβάνουν τη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων για τους ιστότοπους αλλά και την ολοκλήρωση συμφωνιών. Το στοιχείο αυτό

συνεπάγεται αύξηση του κόστους και περιορισμό της αυτονομίας στην υλοποίηση καμπανιών.

2. Το κόστος είναι υψηλό σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα, χωρίς να υπάρχουν μελέτες ή μετρήσεις που να δικαιολογούν σε επίπεδο αποτελεσματικότητας αυτή τη διαφορά.
3. Στο χώρο του διαδικτύου, παράλληλα με την πολυδιάσπαση παρατηρείται και η αντίθετη τάση, δηλαδή η δημιουργία κολοσσών οι οποίοι τείνουν να λειτουργούν σε συνθήκες ολιγοπωλίου. Στο παγκόσμιο σύστημα η πώληση διαφημιστικού χώρου κυριαρχείται από δυο – τρεις εταιρίες (Google, Facebook, Yahoo κ.λπ.) και στην ελληνική αγορά το in.gr συγκεντρώνει ένα πολύ μεγάλο μέρος του κοινού. Αυτές οι εταιρίες αποκτούν τη δυνατότητα πίεσης της διαφημιστικής αγοράς και τυποποίησης της στους δικούς τους σχεδιασμούς.
4. Το κοινό αντιμετωπίζει τη διαφήμιση στο διαδίκτυο με μια καταρχήν αρνητική προδιάθεση, η οποία επιτείνεται και από αίσθημα ανασφάλειας. Αυτό οδηγεί πολλούς χρήστες στο συνολικό μπλοκάρισμα των διαφημίσεων ή στην απόρριψη κάθε προωθητικής ενέργειας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
5. Σε αντίθεση με τα υπόλοιπα διαφημιστικά μέσα και παρά τις προσπάθειες των φορέων του διαφημιστικού κλάδου, συνεχίζουν να υφίστανται σημαντικά ζητήματα τυποποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά και συμβατότητας των τεχνολογιών του διαδικτύου, κάτι που δυσκολεύει το σχεδιασμό.

## **5.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ e-MARKETING**

Το e-μάρκετινγκ δεν είχε την εξέλιξη των πωλήσεων που είχαν προβλέψει, και για εκείνο το λόγο ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων στην Ελλάδα κατείχαν απλά μία παρουσία στο χώρο του διαδικτύου. Ο μεγάλος αριθμός διευκολύνσεων που προσφέρει το διαδίκτυο και η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου συνοδεύονται από μία σειρά προβληματισμών ή μύθων. Τα μειονεκτήματα-προβληματισμοί είναι τα εξής (Rubin, 1997):

1. Εκτός του μεγάλου ποσοστού πελατών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο υπάρχει και ένα ποσοστό το οποίο δεν έχει πρόσβαση. Για τον λόγο αυτό δεν γίνεται να χρησιμοποιηθεί ως το κύριο μέσο παρουσίασης των προϊόντων, αλλά ως συνοδευτικό των κλασσικών μέσων που χρησιμοποιούνται.
2. Στα προϊόντα που έχουν υλική υπόσταση οι συναλλαγές γίνονται μέσω ταχυδρομείου ή διαφόρων ιδιωτικών εταιρειών διανομής και απαιτείται περισσότερος χρόνος και κόστος.
3. Το διαδίκτυο δεν διαθέτει πάντα κάποιο σύστημα ταξινόμησης που να οδηγεί κατευθείαν στο προϊόν το οποίο αναζητά ο καταναλωτής.
4. Μείωση επικοινωνίας μεταξύ των ατόμων, καθώς οι επαφές και οι συναλλαγές γίνονται μπροστά στην οθόνη ενός υπολογιστή και από πίσω του βρίσκονται οι άνθρωποι κρυμμένοι οι οποίοι εργάζονται, ή θέλουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν.
5. Δεν κατασκευάζει κανείς μια ηλεκτρονική σελίδα και μετά την ξεχνάει. Η ηλεκτρονική παρουσία απαιτεί τη συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της ελκυστικότητας και τη συγκέντρωση του ενδιαφέροντος των χρηστών, ώστε να την επιλέξουν. Υπάρχουν βασικά διάφοροι τρόποι για την προώθηση της σελίδας: αναφέροντας τη διεύθυνση στις κλασσικές διαφημίσεις, αγοράζοντας διαφημιστικό χώρο σε άλλα sites, με τη σύνδεση μέσω άλλων sites, μέσα από newsgroups (εφόσον αφορά τον κύκλο ενδιαφερόντων των ομάδων συζήτησης) ή με την αγορά διαφημιστικού χώρου σε σελίδες που έχουν μεγάλη κίνηση (webbanners).

Η ευκολία στην πρόσβαση στο διαδίκτυο, έχει δώσει σε κάποιους την δυνατότητα να εκμεταλλεύονται τους υπόλοιπους σε θέματα ασφαλείας που αφορούν οικονομικές συναλλαγές. Αυτό έχει δημιουργήσει την αίσθηση του φόβου στους καταναλωτές, μειώνοντας έτσι τις αγορές μέσω του διαδικτύου, και χρησιμοποιώντας το ως μέσο περιήγησης.

Συναλλαγματικές ισορροπίες. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ελέγχουν την εισροή και εκροή συναλλάγματος, ώστε το άνοιγμα να μην είναι μεγάλο. Η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με την πραγματοποίηση αγορών μέσω του διαδικτύου επέφερε σημαντικές αλλαγές στις συναλλαγματικές ισορροπίες μεταξύ των κρατών. Μια και τα περισσότερα δικτυακά καταστήματα βρίσκονται στις ΗΠΑ, τεράστια ποσά συναλλάγματος φεύγουν από τις χώρες της Ευρώπης με προορισμό τις ΗΠΑ. Το πρόβλημα γίνεται πιο έντονο για μια χώρα με ένα ήδη βεβαρημένο συναλλαγματικό ισοζύγιο.

Υπάρχει έλλειψη σε θέματα νομικών καλύψεων που προέρχονται από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και την χρήση του διαδικτύου για τις συναλλαγές μέσω επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό, κρίνεται αναγκαία η δημιουργία ειδικού νομοθετικού πλαισίου και η αναθεώρηση του είδη υπάρχοντος. (Βλαχοπούλου, 2003).

Θα πρέπει όμως να αναφερθεί ότι όλα τα παραπάνω μειονεκτήματα με την εξέλιξη του διαδικτύου και την εξέλιξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου έχουν αντιμετωπιστεί σε ένα μεγάλο ποσοστό, και αυτό γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό στα δύο προηγούμενα κεφάλαια που μιλήσαμε για την ασφάλεια, την βελτίωση των ιστοσελίδων, τις διανομές και την πρόσβαση στο διαδίκτυο.

## **5.7 ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΑΝΑΦΥΟΜΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

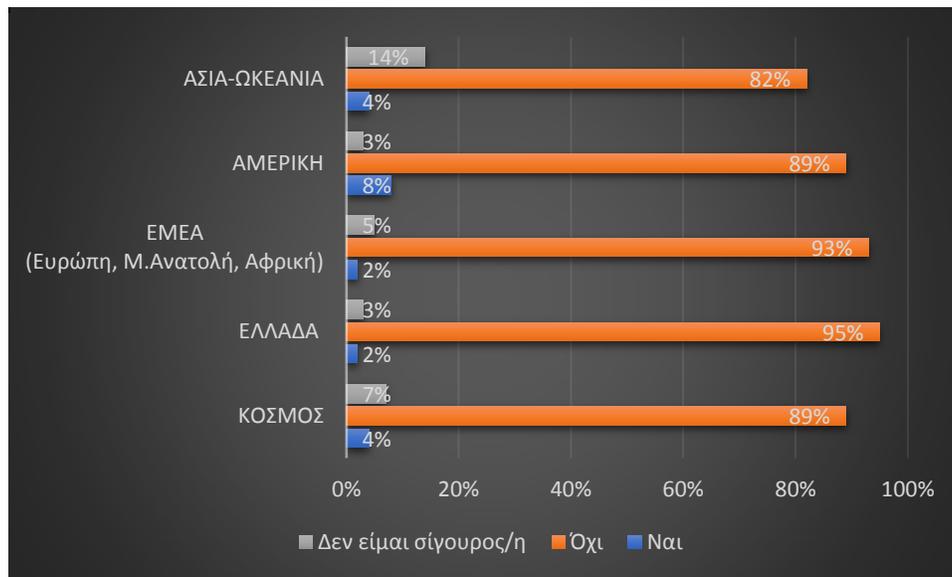
Όταν εμφανίστηκε το internet το 1990, πολλές ήταν εκείνες οι εταιρίες οι οποίες δεν επέτρεψαν στους εργαζομένους τους την πρόσβαση σε αυτό επειδή φοβόταν ότι θα τους απέσπαγε την προσοχή με το να σερφάρουν άσκοπα μέσα σε αυτό. Βέβαια, αρκετοί όντως σέρφαραν άσκοπα, όμως πολλοί ήταν αυτοί που αντιλήφθηκαν γρήγορα τα οφέλη μιας διαδικτυακής έρευνας με αποτέλεσμα να βελτιώσουν κατά πολύ την εργασία τους. Στα επόμενα χρόνια αυτό έγινε όλο και περισσότερο αντιληπτό με αποτέλεσμα το διαδίκτυο να εξελιχθεί σε πολύτιμη πηγή πληροφοριών και σε ένα εξαιρετικό εργαλείο έρευνας.

Οι νέες τεχνολογίες του web 2.0 έδωσαν νέα ώθηση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Σε αυτό το όλο και εξελισσόμενο περιβάλλον, δεν θα μπορούσε μία επιχείρηση παρά να αφομοιώσει αυτές τις νέες μεθόδους ώστε να καταστεί πιο ανταγωνιστική. Όμως η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ανησυχεί πολλές φορές τις επιχειρήσεις. Οι ανησυχίες τους αποτυπώθηκαν σε έρευνα που πραγματοποίησε η Manpower το 2009 αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες έγκειται στα εξής ([www.manpower.gr](http://www.manpower.gr)):

1. Μειώνεται η παραγωγικότητα: σε μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανάμεσα σε επιχειρήσεις του Ην. Βασιλείου διαπιστώθηκε ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσα σε μία επιχείρηση μειώνει την παραγωγικότητα και της κοστίζει 1,38 δις λίρες ετησίως. Όμως αυτό δεν είναι εξακριβωμένο και σαφές καθώς από την έρευνα της Manpower ανάμεσα σε 34.400 εργοδότες παγκόσμια διαπιστώθηκε ότι το 20% των επιχειρήσεων διαθέτει επίσημη πολιτική για τη χρήση των κοινωνικών δικτύων μέσα στην επιχείρησή τους και το 63% εξ αυτών δήλωσε ότι αυτή η πολιτική βοηθάει στην αποφυγή της μείωσης της παραγωγικότητας. Αυτό συμβαίνει γιατί μια επιχείρηση δεν μπορεί να περιορίσει ή να διακόψει την πρόσβαση σε αυτά τα δίκτυα καθώς οι εργαζόμενοι θα κάνουν χρήση του προσωπικού τους iPhone ή του Blackberry. Όμως αυτό που οφείλει να τους μάθει είναι η διαφορά μεταξύ της της επαγγελματικής και της προσωπικής χρήσης και έτσι οι εργαζόμενοι να

επαναπροσδιορίσουν το ίδιο το νόημα της εργασίας. Μόνο όταν οι επιχειρήσεις χρησιμοποιήσουν οι ίδιες τα κοινωνικά δίκτυα θα βοηθήσουν τους εργαζομένους τους να επιτύχουν την κατάλληλη ισορροπία.

2. Εταιρική φήμη. Το 4% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι η φήμη τους έχει επηρεαστεί αρνητικά από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους τους. Βέβαια υπάρχουν περιστατικά, όπως η αεροπορική εταιρία Virgin Atlantic που απέλυσε εργαζομένους της γιατί αυτοί είχαν σχολιάσει την εταιρία στα κοινωνικά δίκτυα. Αλλά όμως αυτά τα περιστατικά είναι μεμονωμένα και η εταιρική φήμη δεν επηρεάζεται τόσο πολύ όσο πολλοί πιστεύουν.



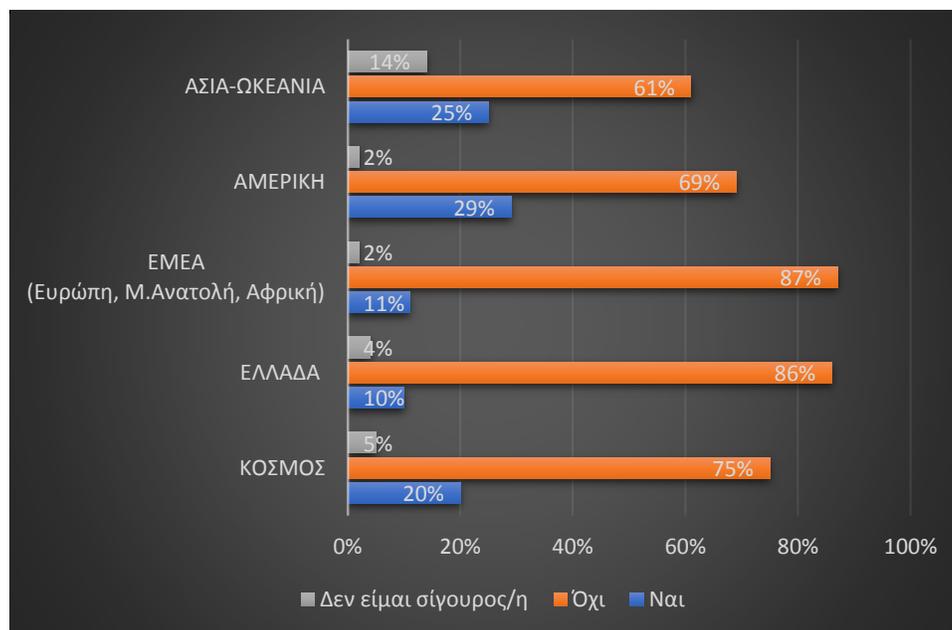
**Διάγραμμα 5.7.1: Η χρήση των Social Media από τους εργαζομένους σας έχει ποτέ επηρεάσει αρνητικά τη φήμη της επιχείρησής;**

ΠΗΓΗ: [www.manpower.gr](http://www.manpower.gr)

3. Ασφάλεια: υπάρχει ένας μόνιμος κίνδυνος από τη συνεχή χρήση των κοινωνικών δικτύων για την απώλεια απόρρητων πληροφορικών της

εταιρίας από εξωτερικές εισβολές σε εταιρικά δίκτυα. Όμως αυτή η χρήση των κοινωνικών δικτύων δεν έχει ερευνηθεί εκτεταμένως εάν προκαλούν πρόβλημα ασφάλειας. Για να αντιμετωπιστεί ο κίνδυνος πρέπει να γίνει φραγή πρόσβασης σε συγκεκριμένα sites. Αλλά επειδή πάλι δεν υπάρχει μεγάλη ασφάλεια, η εταιρία θα πρέπει να εκπαιδεύσει τους εργαζομένους της πάνω στην ασφαλή χρήση του internet

Παρά το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν ανησυχία στις επιχειρήσεις γύρω από τις επιπτώσεις που αυτά έχουν στην παραγωγικότητα, τη φήμη και την ασφάλεια των επιχειρήσεων, η έρευνα της Manpower έδειξε ότι μόνο 1 στις 5 επιχειρήσεις έχει θεσπίσει επίσημη πολιτική για τη χρήση εξωτερικών κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους, με βασικό στόχο να αποτρέψει τη μείωση της παραγωγικότητας. Αυτό βέβαια που οφείλουν να κάνουν δεν θα πρέπει να δίνουν έμφαση στον έλεγχο της συμπεριφοράς των εργαζομένων όσον αφορά την κοινωνική δικτύωση, αλλά στον προσανατολισμό της χρήσης προς θετικές, δημιουργικές κατευθύνσεις, υπέρ των οργανισμών και των εργαζομένων ([www.manpower.gr](http://www.manpower.gr)).



**Διάγραμμα 5.7.2: Διαθέτει η επιχείρηση επίσημη πολιτική για τους εργαζομένους της όσο αφορά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων;**

ΠΗΓΗ: [www.manpower.gr](http://www.manpower.gr)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, ο στόχος της χρηματοοικονομικής πληροφόρησης είναι η συγκέντρωση χρηματοοικονομικών πληροφοριών χρήσιμων για τους επενδυτές, η απλούστευση των αποφάσεων σχετικά με τις επενδύσεις και τη χορήγηση δανείων. Με την ταχεία ανάπτυξη και την ολοένα και πιο διαδεδομένη χρήση του Διαδικτύου, οι μετοχικές εταιρείες έχουν αποκτήσει ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας για την παρουσίαση ζωτικών πληροφοριών στους επενδυτές και στους πιστωτές. Το Διαδίκτυο επιτρέπει σχετικά φθηνή και εξαιρετικά γρήγορη παρουσίαση χρήσιμων πληροφοριών σε διάφορες μορφές στα εκατομμύρια των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο καθημερινά. Αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν κάνει τη χρηματοοικονομική αναφορά στο Διαδίκτυο τη συνήθη πρακτική του εταιρικού τομέα στις ανεπτυγμένες χώρες. Σήμερα, ακόμη και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτείνει ότι οι επιχειρήσεις στα κράτη μέλη θα πρέπει να χρησιμοποιούν τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης για να παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους επενδυτές τους (Marston and Polei, 2004).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Βλαχοπούλου, Μ., 2003 *E-marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Rosilli
- Brown, D. Lockett, N. (2004). Potential of critical eApplications for engaging SMSs in e-Business: A provider perspective. *European Journal of Information Systems*. 13(1):21-34.
- Elsayed MO, Hoque Z (2010). Perceived international environmental factors and corporate voluntary disclosure practices: An empirical study. *Br. Account. Rev.* 42:17-35.
- Ζώτος, Γ., (2008) *Διαφήμιση. Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα*, Ε΄ έκδοση, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Hindi NM, Rich J (2010). Financial Reporting on the Internet: Evidence from the Fortune 100. *Manage. Account. Q.* 11(2):11-21.
- Κατσίκας, Σ. Κ., Γκρίτζαλης, Δ., & Γκρίτζαλης, Σ. (2004). Ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων. Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
- Κοτσιούρου, Χ. (2016). Ανάλυση και Μελέτη Επικινδυνότητας στη Διαχείριση Ασφάλειας Πληροφοριών. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Lefebvre, L. Harvey, J., Lefebvre, E. (1991). Technological experience and the technology adoption decisions in small manufacturing firms, *R&D Management*, 21(3):241-249.
- Μπεκίρις, Μ., Ψιμάδα, C. and Τασίος, S., (2014). Internet financial reporting quality and corporate characteristics: The case of construction companies listed in Greek and Cypriot stock exchange. *European Research Studies Journal*, Volume 17, Issue 2,
- Nachira, F. (2002). Towards a network of digital business ecosystems fostering the local development, Discussion Paper, DG IST, European Commission, Brussels.
- Πάγκαλος, Γ., & Μαυρίδης, Ι. (2002). Ασφάλεια πληροφοριακών συστημάτων και δικτύων. Θεσσαλονίκη: Ανίκουλας.

- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζακάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., (2002), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ. Η ελληνική προσέγγιση*, Β΄ έκδοση, Αθήνα: Rosili.
- Pervan I, Sabljic M (2011). Voluntary Internet Financial Reporting in Croatia – Analysis of Trends and Influential Factors. *Bus. Rev.* 17(2):213-219
- Plant, R., (2010) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Διαμόρφωση στρατηγικής*, Αθήνα: Έλλην.
- Poon, P-L., Li, D. and Yu, Y. T. (2003), „Internet financial reporting“, *Information Systems Control Journal*, Vol. 1
- Porter, M. (1989). Building competitive advantage by extending information systems, *Computerworld*, 23(41):19.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. March. pp.63-78.
- Rao, U. H., & Nayak, U. (2014). *The InfoSec Handbook: An Introduction to Information Security*. Apress.
- Rogers, E. (1976). New product adoption and diffusion. *Journal of Consumer Research*. March 2. 290-301.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. The Free Press. New York.
- Rosen, A., (2002) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα: Διάυλος.
- Spanos, L., and J. Mylonakis. 2006. “Internet Corporate Reporting in Greece.” *European Journal of Economics. Finance and Administrative Sciences*. 7: 131- 144
- Turban, E. Lee, J. King, D. Chung, H. (2002). *Electronic Commerce: A managerial Perspective*. Prentice Hall. New Jersey.
- Turban, Efraim, 2010. *Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Αρχές -Εξελίξεις -Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager*. Αθήνα: Μ. Γκιούρδας.
- Χτούρης, Σ., Παπάνης, Ε. και Ρόντος, Κ., 2004. *Τα κοινωνικά δίκτυα*. Αθήνα: Ελληνική Κοινωνική Έρευνα.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο Στρατηγική χρηματοοικονομικής πληροφόρησης της ΕΕ: η μελλοντική πορεία /\* COM/2000/0359 τελικό \*/ διαθέσιμο στο <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52000DC0359:EL:HTML>

British Standards Institution. (2016). What is a standard? & What does it do? Ανάκτηση 2016-05-22, από <http://www.bsigroup.com/enGB/standards/Information-about-standards/what-is-a-standard/>

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

Οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά («οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο»). Διαθέσιμο στο <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>

ΟΔΗΓΙΑ 2013/11/ΕΕ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 21ης Μαΐου 2013 για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ (οδηγία ΕΕΚΔ). Διαθέσιμο στο <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0011&from=EL>

OECD. (2015). Digital Security Risk Management for Economic and Social Prosperity: OECD Recommendation and Companion Document,. Ανάκτηση 2016-05-22, από <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/digital-security-riskmanagement.pdf>

Survey Finds Majority of Businesses Provide Staff With Regular Updates on Financial Performance, διαθέσιμο στο <http://rh-us.mediaroom.com/2016-12-07-More-Privately-Held-Companies-Opening-The-Books-To->

Employees?utm\_campaign=Press\_Release&utm\_medium=Link&utm\_source=Press\_Release