

**Α.Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ο ΔΡΟΜΟΣ ΤΩΝ ΜΠΑΧΑΡΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΣΤΟΥΡΑΪΤΗ ΑΙΜΙΛΙΑ
ΔΕΛΗΓΙΩΡΓΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:
ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2013

Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων.....	1
Εισαγωγή	2
Α' Μέρος – Θεωρητική Προσέγγιση.....	4
1ο Κεφάλαιο – Μέθοδοι Διεθνούς Εμπορίου και Διενέργεια Εισαγωγών – Εξαγωγών.....	4
1.1 Η Έννοια του Διεθνούς Εμπορίου και Μέθοδοι Διεθνών Συναλλαγών	4
1.2 Νομικό Πλαίσιο και Διεθνές Εμπόριο	13
1.3.1 Το Εξωτερικό Εμπόριο Μεταφοράς Αγαθών	24
2ο Κεφάλαιο – Το εξαγωγικό marketing και η συσκευασία του προϊόντος.....	28
2.1 Εισαγωγή	28
2.2. Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ	32
2.3. Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων	37
2.4. Η συσκευασία του εξαγωγικού προϊόντος.....	39
2.5. Επιλογή κατάλληλης συσκευασίας.....	41
3ο Κεφάλαιο – Διενέργεια Εμπορίου Βάση Πιστοποιητικών Ποιότητας Καθώς και Τρόποι Μεταφορών Εμπορευμάτων.....	44
3.1 Η Πρακτική των Εξαγωγών Βάση Πιστοποιητικών ISO 9001:2000	44
3.4. Η Έννοια και Εφαρμογή των Logistics (Αλυσίδα Εφοδιασμού) στις Μέρες μας - Ετυμολογία και Σημασιολογία της Έννοιας της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	48
3.4.2. Γενικότερα για Κανάλια και Δίκτυα της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	53
3.5. Μεταφορικά Μέσα και Συνδυασμένες Μεταφορές για Εξαγωγές	56
3.5.1. Θαλάσσιες Μεταφορές	62
3.5.3. Εναέριες Μεταφορές.....	67
3.6. Τύποι και Κριτήρια Επιλογής Καναλιών Διανομής	70
4ο Κεφάλαιο	71
4.1 Η Εισαγωγή Μπαχαρικών στην Ελλάδα	71
4.1.1 Ιστορία	72
4.1.2 Χρήσεις, Προέλευση	73
4.1.3 Αποθήκευση, Παγκόσμια Παραγωγή	76
4.1.5 Συντήρηση Μπαχαρικών	77
4.2.2 Πωλήσεις προς Εμπόρους Εγγεγραμμένους στα Μητρώα ΦΠΑ της Ε.Ε.	78
4.3.3 Πίνακας Πωλήσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης	79
4.3.4 Διακίνηση εκτός Ε.Ε.	80
4.3.5 Τα Έγγραφα της Εξαγωγής Μπαχαρικών.....	80
Βιβλιογραφία	90

Εισαγωγή

Από τα αρχαία χρόνια όπου και έκανε την εμφάνισή του το εμπόριο διαφόρων αγαθών μεταξύ των ανθρώπων, πρωταρχικός στόχος ήταν η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων εκείνων που ο κάθε άνθρωπος πουλούσε για να ζήσει. Μεγαλώνοντας τον αριθμό των πωλήσεων των αγαθών που παρήγαγε, θα κατάφερνε να εξοικονομήσει περισσότερα χρήματα για να ζήσει καλύτερα εκείνος και η οικογένειά του.

Μέσα λοιπόν από την επιθυμία του να πουλήσει όσο το δυνατόν περισσότερα εμπορεύματα και να εξοικονομήσει περισσότερα χρήματα, άρχισε να αναπτύσσεται και η σκέψη του για μια πιο οργανωμένη εργασία σε ό,τι έκανε. Έτσι με το πέρασμα των χρόνων, οι άνθρωποι άρχισαν να δουλεύουν ομαδικά και να προσπαθούν όλοι μαζί να αναπτύξουν ή να ξεκινήσουν μια επιχείρηση η οποία θα βοηθούσε όλους ταυτόχρονα να επιτύχουν αυτό που θέλουν. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν δημιουργήθηκε η έννοια της επιχειρηματικότητας και συνεπώς του διεθνούς εμπορίου, όπου ο κάθε επιχειρηματίας και ιδιοκτήτης της εταιρείας προσπαθούσε και προσπαθεί πάντα να βρίσκει τρόπους καλύτερης λειτουργίας για το συμφέρον της επιχείρησής του.

Γεγονός είναι πάντως πως το διεθνές εμπόριο αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα θύματα της επιβράδυνσης των αναπτυξιακών ρυθμών της παγκόσμιας οικονομίας. Στα τέλη του έτους 2008, οι διάφορες διεθνείς εμπορικές συναλλαγές σχεδόν κατέρρευσαν. Σύμφωνα με στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας, η αξία των εξαγωγών 85 κρατών, στις οποίες αντιστοιχεί το 97% των διεθνών εμπορικών συναλλαγών, παρουσίασε τον Σεπτέμβριο του 2008 μια ετήσια αύξηση της τάξεως του 20,2%. Τον Νοέμβριο του ίδιου έτους, όμως, ο εν λόγω δείκτης παρουσίαζε πτώση

17,3%, πριν καταρρεύσει σε ποσοστό 32,6% για το δωδεκάμηνο Ιανουαρίου 2008 - 2009. Στελέχη του λιμένα Μπουσάν της Νοτίου Κορέας, από τους πλέον πολυσύχναστους στον κόσμο, ανακοίνωσαν τον Μάρτιο ότι δεν υπήρχε πλέον χώρος για την αποθήκευση άδειων εμπορευματοκιβωτίων, με τις πλήρεις εγκαταστάσεις τους να φιλοξενούν ήδη 32.000 εξ αυτών (Eurostat, 2009).

Αυτή η ραγδαία συρρίκνωση των διεθνών συναλλαγών οφείλεται μερικώς στο γεγονός ότι, αντιμέτωποι με την πτώση της ζήτησης, οι έμποροι λιανικής διέθεσαν ό,τι υπήρχε στις αποθήκες τους. Με το στοκ τους μειωμένο σημαντικά, λογικά θα πρέπει να δώσουν νέες παραγγελίες και όλη περιμένουν μια σημαντική ανάκαμψη. Εντούτοις για να έχει διάρκεια αυτή η ανάκαμψη, πρέπει να χαρακτηρίζεται «αυτόφωτη». Δεν είναι όμως σαφές από πού θα προέλθει η ζήτηση. Οι Αμερικανοί καταναλωτές για παράδειγμα έχουν χάσει την απίστευτη όρεξή τους του παρελθόντος για αγορές κάθε είδους καταναλωτικών αγαθών και μάλιστα αποταμιεύουν έως και το 7% των εισοδημάτων τους, από σχεδόν μηδέν προ δωδεκαμήνου. Την ίδια στιγμή, η ανεργία αυξάνεται παγκοσμίως και από επίσημες πηγές εκτιμάται πως οι στρατιές των ανέργων θα αυξηθούν φέτος κατά 231 και ίσως έως 50 εκατομμύρια. Όσο περισσότεροι οι άνεργοι, τόσο λιγότερη η παγκόσμια ζήτηση και η ύπαρξη του διεθνούς εμπορίου.

Βέβαια ευτυχώς, τις δύο τελευταίες δεκαετίες η παγκοσμιοποίηση της παραγωγής επέτρεψε όχι μόνον τη ραγδαία αύξηση των διεθνών εμπορικών συναλλαγών αλλά και τη συμμετοχή στα όποια οφέλη, μεγαλύτερου ποσοστού του παγκόσμιου πληθυσμού (Αγιοσμουρνάκης, 2006). Ως εκ τούτου θα μπορούσε να πει κανείς πως ευτυχώς το λίκνο του διεθνούς εμπορίου, το σύστημα των ανοικτών αγορών δεν ακόμα έχει καταρρεύσει. Εάν επιβιώσει το σύστημα αυτό, θα ανακάμψει αβίαστα και το διεθνές εμπόριο όταν θα αρχίσει να ανακάμπτει η παγκόσμια οικονομία και μαζί της και οι άνθρωποι που ασχολούνται με το εμπόριο.

Α' Μέρος – Θεωρητική Προσέγγιση

1^ο Κεφάλαιο – Μέθοδοι Διεθνούς Εμπορίου και Διενέργεια Εισαγωγών – Εξαγωγών

1.1 Η Έννοια του Διεθνούς Εμπορίου και Μέθοδοι Διεθνών Συναλλαγών

Η προώθηση του διεθνούς εμπορίου εντάσσεται στο πλαίσιο των ευρύτερων στόχων της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για συνεργασία και ανάπτυξη, όπως ο αγώνας για την καταπολέμηση της φτώχειας, η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και ιδίως η προοδευτική ένταξη των αναπτυσσόμενων χωρών στην παγκόσμια οικονομία και την διεξαγωγή εμπορίου (Βαμβούκας, 2004). Το εμπόριο μπορεί ουσιαστικά να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του πλούτου και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη των κρατών. Η έννοια του διεθνούς εμπορίου χρησιμοποιείται γενικά σε διάφορες εμπορικές συναλλαγές οι οποίες ενισχύουν την οικονομική θέση παραγωγών και ιδιοκτητών μιας μικρής κλίμακας ώστε να εξασφαλιστεί ότι δεν θα τεθούν στο περιθώριο της παγκόσμιας οικονομίας. Αφορά βέβαια τις αναπτυσσόμενες χώρες και αποτελείται ουσιαστικά από δύο σημαντικές βασικές πτυχές :

- την εξασφάλιση ότι οι παραγωγοί, συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων, επωφελούνται κατά ένα εύλογο μέρος από το συνολικό κέρδος.
- τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών ιδίως των υπαλλήλων λόγω έλλειψης αναπτυσσόμενων δομών των κοινωνικών υπηρεσιών και της εκπροσώπησης στην εργασία (συνδικαλιστική εκπροσώπηση για παράδειγμα) κ.λπ.

Αυτή η συγκεκριμένη έννοια έχει ως στόχο την ανάπτυξη του εμπορίου και των επιχειρήσεων σε μακροπρόθεσμη βάση. Η συμμετοχή σε πρωτοβουλίες σχετικές με το θεμιτό εμπόριο πραγματοποιείται σε

εθελοντική βάση τόσο για τους πωλητές όσο και για τους καταναλωτές αντίστοιχα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η έννοια του «διεθνούς εμπορίου» σχετίζεται άμεσα με τις έννοιες του θεμιτού και ηθικού εμπορίου όπου το ηθικό εμπόριο αφορά πρώτιστα τους τρόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων που βρίσκονται μέσα στη χώρα (Πουρναράκης, 1996).

Τα εμπορεύματα του διεθνούς εμπορίου τίθενται πάντα στη διάθεση των καταναλωτών στο πλαίσιο των ιδιωτικών πρωτοβουλιών. Η πρακτική υλοποίηση του διεθνούς εμπορίου εξελίχθηκε σημαντικά με την πάροδο των ετών και από χώρα σε χώρα. Η έννοια του διεθνούς εμπορίου αναπτύχθηκε αρχικά από μη κυβερνητικές οργανώσεις. Η φιλοσοφία του βασίζεται σε συγκεκριμένες αρχές και εφαρμόστηκε αρχικά από εμπορικές, μη συμβατικές οργανώσεις οι οποίες ιδρύθηκαν από εκκλησίες, φιλανθρωπικά έργα κ.λπ. Οι οργανώσεις οι οποίες εμπλέκονται σε όλα τα στάδια και τα κέρδη, συχνά επανεπενδύονται σε αναπτυξιακούς σκοπούς.

Αποτελεί επίσης γεγονός πως από το τέλος της δεκαετίας του 1980, οι διάφορες παραδοσιακές εμπορικές επιχειρήσεις εμπλέκονται περισσότερο στις πρωτοβουλίες του διεθνούς εμπορίου και τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά σύμφωνα με τους παραδοσιακούς κανόνες. Με αυτή τη συγκεκριμένη προοπτική, έχουν εισαχθεί διάφορα συστήματα σήμανσης των προϊόντων ώστε να εξασφαλιστεί η γνησιότητά τους.

Υπάρχουν πολλά σήματα διεθνούς εμπορίου όπως το «Fairtrade Mark» και με σκοπό για το καθένα να υπάρχει ένας οργανισμός πιστοποίησης ο οποίος θα επαληθεύει όλα τα στάδια της διαδικασίας παραγωγής ώστε να εξασφαλιστεί η συμφωνία του προϊόντος με τις αρχές του διεθνούς εμπορίου. Οι διάφοροι οργανισμοί πιστοποίησης που υπάρχουν, είναι εκείνοι οι οποίοι καθορίζουν τα κριτήρια τα οποία θα πρέπει να τηρούνται ώστε να μπορεί ένα προϊόν να επωφεληθεί από τα σήματα του διεθνούς εμπορίου. Τα εν λόγω κριτήρια έχουν εναρμονιστεί επίσης σε ένα διεθνές επίπεδο. Όλα τα σήματα του διεθνούς εμπορίου ανήκουν στη FLO - Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Διεθνούς Εμπορίου η

οποία εξασφαλίζει την εναρμόνιση σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε διεθνές επίπεδο.

Οι παραγωγοί και οι εισαγωγείς για τους οποίους βέβαια έχει εξακριβωθεί ότι τηρούν τα κριτήρια του διεθνούς εμπορίου είναι εγγεγραμμένοι σε διεθνή μητρώα τα οποία έχουν προβλεφθεί για το σκοπό αυτό. Τα προγράμματα σήμανσης στο πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου χρηματοδοτούνται από τα δικαιώματα εγγραφής που πληρώνουν οι εισαγωγείς και από τα τέλη που καταβάλλουν οι έμποροι. Αυτά τα δικαιώματα και τα τέλη υπολογίζονται ανάλογα με τον κύκλο εργασιών και τον όγκο των πωλήσεων αντίστοιχα (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Ζούμε σήμερα μια μέγιστη οικονομική κρίση, που εξαπλώνεται και βαθαίνει συγχρόνως, στην παγκόσμια οικονομία. Η κρίση αυτή, σύμφωνα με μελέτες του ICC (Rethinking Trade Finance Survey) επηρεάζει συνολικά το εμπόριο, στο οποίο παρατηρείται μεγάλη πτώση, τόσο ως προς στον όγκο όσο και ως προς στην αξία των εμπορικών συναλλαγών. Η μειωμένη ρευστότητα των τραπεζών αλλά και η απροθυμία τους να αναλάβουν ρίσκο, κάθε άλλο παρά τονώνει την εμπορική δραστηριότητα.

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγαν από κοινού το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο τον Ιανουάριο 2012, η διεθνής ζήτηση για χρηματοδοτικά προϊόντα του Διεθνούς Εμπορίου έχει πέσει δραματικά. Ο περιορισμός είναι λιγότερο έντονος στις Ασιατικές χώρες και μεγαλύτερος στην Ευρώπη. Η πρόσφατη οικονομική κρίση έδειξε εξάλλου ότι οικονομικά γεγονότα τα οποία συνήθως παλαιότερα περιορίζονταν σε μια χώρα ή μπορούσαν να απομονωθούν, σήμερα πια έχουν συστημικές παγκόσμιες συνέπειες.

Μέσα σε αυτό το αβέβαιο περιβάλλον ο επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στο Διεθνές Εμπόριο, επικεντρώνεται συνήθως σε στοιχεία των διεθνών συναλλαγών του όπως η τιμή, η ποσότητα, η ποιότητα και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων, ο τρόπος πληρωμής και συχνά υποτιμά τους κινδύνους που συνδέονται με το διεθνές περιβάλλον στο οποίο κινείται επιχειρηματικά.

Μια επαγγελματική προσέγγιση των διαδικασιών του Διεθνούς Εμπορίου μπορεί να εξασφαλίσει στα εμπλεκόμενα μέρη τον ασφαλέστερο τρόπο για να διαχειριστούν τους κινδύνους που αυτό υποκρύπτει.

Εντούτοις, ο διαφορετικός ρυθμός και το διαφορετικό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης της κάθε χώρας καθώς και η έλλειψη μιας νομοθεσίας, που να αφορά το διεθνές εμπόριο και να είναι παγκόσμια αποδεκτή, δημιούργησαν και συνεχίζουν να δημιουργούν πολλά προβλήματα στην διεξαγωγή των διαδικασιών του διεθνούς εμπορίου. Έπρεπε συνεπώς να αναπτυχθούν κάποιοι μηχανισμοί που να προστατεύουν τους συναλλασσόμενους σε μια διεθνή συναλλαγή αλλά και που θα ενισχύουν την αξιοπιστία τους.

Τους μηχανισμούς αυτούς ανέπτυξε και προσφέρει στους συναλλασσόμενους το Διεθνές Τραπεζικό Σύστημα. Ένας άλλος παράγοντας, εξίσου σημαντικός, είναι το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο, το οποίο από την ίδρυσή του, το 1919, και μετά, έχει συμβάλει στην υγιή ανάπτυξη του Διεθνούς Εμπορίου εισάγοντας πρακτικές και ορολογίες παγκόσμια αποδεκτές, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται παρανοήσεις μεταξύ εμπορικών μερών που εδρεύουν σε διαφορετικές χώρες και έχουν διαφορετική κουλτούρα και συνήθειες, δημιουργώντας, έτσι, εργαλεία, που βοηθούν τους εμπόρους να ολοκληρώσουν με επιτυχία τις Διεθνείς Εμπορικές τους συναλλαγές.

Ας δούμε όμως τα πράγματα από την αρχή, λίγο πιο αναλυτικά:

Σε μία διεθνή αγοραπωλησία συμβάλλονται μεταξύ τους ένας εξαγωγικός οίκος, ο πωλητής, και ένας εισαγωγικός οίκος, ο αγοραστής, με ένα συμβόλαιο πώλησης, με σκοπό ο ένας να διαθέσει και ο άλλος να αποκτήσει προϊόντα ή υπηρεσίες.

Τα στοιχεία που μπορεί να διαφέρουν στη χώρα του πωλητή και του αγοραστή δεν είναι μόνο πολιτιστικά ή και εμπορικές πρακτικές, αλλά και:

- Το φορολογικό σύστημα
- Οι κανονισμοί/ νόμοι
- Το λογιστικό σύστημα
- Ο συναλλαγματικός έλεγχος
- Ο τελωνιακός έλεγχος

Για να διαχειριστούν σωστά τους παραπάνω κινδύνους τα εμπορικά μέρη πρέπει να συνάπτουν σωστά δομημένα και πλήρη γραπτά συμβόλαια πώλησης, με τη συνδρομή των νομικών τους συμβούλων. Σε ένα συμβόλαιο πώλησης αναφέρονται η τιμή και η ποσότητα των εμπορευμάτων, οι λεπτομέρειες φόρτωσης και παράδοσής τους, οι όροι πληρωμής, τα απαιτούμενα φορτωτικά έγγραφα και η ασφαλιστική κάλυψη καθώς και άλλες λεπτομέρειες που διαφοροποιούνται ανάλογα με την εμπορική συμφωνία. Το Διεθνές Εμπορικό Επιμελητήριο παρέχει υποδείγματα Εμπορικών Συμβολαίων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των εμπόρων, προσαρμοζόμενα κατά περίπτωση.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ, ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΚΙΝΗΘΕΙ Η ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ :

1. Κυβερνητικοί περιορισμοί.
2. Συναλλαγματικοί περιορισμοί.
3. Άδειες εισαγωγής – εξαγωγής.
4. Εμπάργκο.
5. Έλεγχος τιμών.
6. Υγειονομικοί έλεγχοι.
7. Περιοριστική πολιτική σε επικίνδυνα είδη.

8. Επιβολή δασμών.

Αποτελεί γεγονός πως το θεμιτό εμπόριο αντιπροσωπεύει ένα σχετικά σημαντικό μέρος της κατανάλωσης στην Ευρώπη. Το έτος 1997, ο κύκλος εργασιών που πραγματοποιήθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση με τα προϊόντα του διεθνούς εμπορίου έχει εκτιμηθεί ανάμεσα σε 200 με 250 εκατ. ευρώ. Το 13% των Ευρωπαίων πολιτών αγοράζουν τέτοια προϊόντα και οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τα προϊόντα που προέρχονται από άλλες χώρες (Eurostat, 1999).

Ήδη η Ευρωπαϊκής Ένωση έλαβε πρωτοβουλίες σχετικά με το θεμιτό εμπόριο, συμπεριλαμβανομένων των ψηφισμάτων του ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και της χρηματοδότησης των ΜΚΟ, των οργανισμών σήμανσης και των έργων στις αναπτυσσόμενες χώρες. Όσον αφορά τη νομοθεσία για την διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου, η Ένωση εφάρμοσε τις αρχές αυτές χρησιμοποιώντας πολυάριθμα μέσα, ιδίως μέτρα σχετικά με το σύστημα των γενικευμένων προτιμήσεων της Κοινότητας. Ορισμένοι από τους κανονισμούς αυτούς για το εξωτερικό εμπόριο ευνοούν σημαντικά τα εμπορεύματα του διεθνούς εμπορίου διευκολύνοντας την πρόσβασή τους στην κοινοτική αγορά (Βαμβούκας, 2004).

Η διεθνής κοινότητα είναι εκείνη η οποία ουσιαστικά αναγνώρισε το σημαντικό ρόλο του διεθνούς εμπορίου στην ανάπτυξη των φτωχότερων χωρών. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου - ΠΟΕ συμπέρανε ως εκ τούτου ότι οι πρωτοβουλίες στον τομέα αυτό δεν αποτελούν σημαντικό εμπόδιο στην ελευθέρωση των αγορών διότι δεν θέτουν ουσιαστικά περιορισμούς στις εισαγωγές ή άλλο είδος προστατευτισμού. Είναι άρα συμβατές με τις γενικές αρχές της παγκόσμιας οικονομίας και το εμπόριο.

Όπως απορρέει άλλωστε και από τις παραδοσιακές θεωρίες διεθνούς εμπορίου, η διεξαγωγή του ελεύθερου εμπορίου είναι επωφελής για τις συναλλασσόμενες χώρες, αφού αυξάνεται σημαντικά η προσφερόμενη ποσότητα των προϊόντων και ταυτόχρονα μειώνεται η τιμή τους. Ως εκ τούτου, δεν δικαιολογείται η κρατική παρέμβαση στις εξωτερικές εμπορικές συναλλαγές κάθε χώρας.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως σύμφωνα με τις *Νέες Θεωρίες Διεθνούς Εμπορίου*, η διεξαγωγή των διεθνών εμπορικών συναλλαγών δεν υπαγορεύεται μόνο από φυσικά πλεονεκτήματα, αλλά και από τις ιστορικές συνθήκες που επικρατούν στις μέρες μας. Με το τρόπο αυτό, αναγνωρίζεται η δυνατότητα των κυβερνήσεων να δημιουργήσουν ευνοϊκές προϋποθέσεις λειτουργίας για τις βιομηχανίες τους. Παράδειγμα συγκεκριμένων πολιτικών είναι αυτό της στρατηγικής πολιτικής του κάθε κράτους, σύμφωνα με την οποία λόγω ατελειών της αγοράς είναι επιβεβλημένη η προστασία ενός κλάδου ή βιομηχανίας έως ότου να μπορέσει να δημιουργήσει πλεονεκτήματα κόστους που θα του / της δώσει τη δυνατότητα επιβίωσης. Σε πολλές περιπτώσεις όμως εφαρμόζονται συγκεκριμένες εμπορικές πολιτικές ως αποτέλεσμα πίεσης των συγκεκριμένων ομάδων συμφερόντων προς τις κυβερνήσεις

Το διεθνές εμπόριο συμβάλλει στην παγκόσμια ανάπτυξη που είναι για όλους επωφελής. Προσφέρει στους καταναλωτές ουσιαστικά τη δυνατότητα επιλογής από ένα ευρύ φάσμα προϊόντων και παράλληλα μέσω του ανταγωνισμού μεταξύ εισαγόμενων και τοπικών προϊόντων μειώνονται οι τιμές και βελτιώνεται η ποιότητα. Η ελευθέρωση του εμπορίου παρέχει στις ικανότερες επιχειρήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης τη δυνατότητα να ανταγωνίζονται με θεμιτό τρόπο τις επιχειρήσεις άλλων χωρών. Για να βοηθήσει τις αναπτυσσόμενες χώρες, η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι έτοιμη να ανοίξει την αγορά της στις εξαγωγές τους ακόμη κι αν κάτι τέτοιο δεν μπορεί να γίνει σε αμοιβαία βάση.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει τέλος να σημειωθεί πως η εξάλειψη των εμπορικών φραγμών στην Κοινότητα συνέβαλε σημαντικά στην ευημερία της αλλά και ενίσχυσε ακόμη περισσότερο τη δέσμευσή της για παγκόσμια ελευθέρωση. Οι χώρες της Κοινότητας κατέργησαν τους δασμούς στις μεταξύ τους συναλλαγές και παράλληλα ενοποίησαν τα δασμολογία τους για τα προϊόντα τα οποία εισάγουν από τρίτες χώρες. Κάτι σημαίνει ότι καταβάλλεται ο ίδιος δασμός για ένα συγκεκριμένο προϊόν, ανεξάρτητα από το αν αυτό εισέρχεται στην Κοινότητα από το λιμάνι της Γένοβας ή από το λιμάνι του Αμβούργου. Με το τρόπο αυτό,

ένα αυτοκίνητο από την Ιαπωνία, για το οποίο επιβάλλεται εισαγωγικός δασμός κατά την άφιξή του στη Γερμανία, μπορεί να αποσταλεί στο Βέλγιο ή στην Πολωνία και να πωληθεί εκεί όπως ακριβώς και ένα γερμανικό αυτοκίνητο και χωρίς επιπλέον δασμούς.

Από όλα όσα αναφέρθηκαν λοιπόν, γίνεται αντιληπτό πως η Ευρωπαϊκή Ένωση διαδραματίζει πλέον ένα καθοριστικό ρόλο στις διεθνείς διαπραγματεύσεις για την ελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου μέσω διαφόρων διαπραγματεύσεων. Στόχος των διαπραγματεύσεων αυτών και οι οποίες διεξάγονται στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), είναι η μείωση των δασμών και η άρση άλλων φραγμών στο παγκόσμιο εμπόριο. Φυσικά μετά τους πρώτους γύρους διαπραγματεύσεων, ο μέσος δασμός που επιβάλλει η Κοινότητα στις εισαγωγές βιομηχανικών προϊόντων μειώθηκε στο 4% και είναι από τους χαμηλότερους παγκοσμίως (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Η ΕΕ είναι η μεγαλύτερη εμπορική δύναμη στον κόσμο. Συνολικό εμπόριο προϊόντων (2006)



Ευρωπαϊκή Ένωση	17,1%
Ηνωμένες Πολιτείες	16 %
Κίνα	9,6 %
Ιαπωνία	6,6 %
Άλλοι	50,6 %

Πηγή: Eurostat

Αποτελεί πραγματικότητα πως η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέβαλε κάποιες σημαντικότερες προσπάθειες όλα αυτά τα χρόνια για την ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου. Είναι επίσης θερμός υποστηρικτής του συστήματος του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, το οποίο βασίζεται

καθαρά σε κανόνες και παρέχει ένα βαθμό ασφάλειας δικαίου και διαφάνειας κατά τη διεξαγωγή του διεθνούς εμπορίου. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου θεσπίζει επίσης τους κανόνες που προστατεύουν τα μέλη του από αθέμιτες πρακτικές, όπως το ντάμπινγκ, δηλαδή πώληση σε τιμές κάτω του κόστους και μέσω των οποίων οι εξαγωγείς ανταγωνίζονται τους τοπικούς παραγωγούς. Επίσης έχει θεσπίσει μια διαδικασία επίλυσης διαφορών για την διεξαγωγή εισαγωγών και εξαγωγών (Καραντώνης, 1995).

Οι εμπορικοί κανόνες που διέπουν τις εισαγωγές και εξαγωγές είναι πολυμερείς, όμως το ίδιο το εμπόριο είναι διμερές δηλαδή μεταξύ αγοραστών και πωλητών, εξαγωγέων και εισαγωγέων. Για το λόγο αυτό, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο διμερών εμπορικών συμφωνιών με επιμέρους χώρες και περιφέρειες ανά τον κόσμο. Έχει συνάψει λοιπόν συμφωνίες εταιρικής σχέσης και συνεργασίας με τις γειτονικές της χώρες της Μεσογείου καθώς και με τη χώρα της Ρωσίας και άλλες Δημοκρατίες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης.

Η εμπορική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης συνδέεται άμεσα και στενά με την αναπτυξιακή της πολιτική. Η Ένωση έχει παραχωρήσει επίσης πρόσβαση στην αγορά της, ατελώς ή με μειωμένο δασμολογικό συντελεστή, για τα περισσότερα προϊόντα τα οποία εισάγει από τις αναπτυσσόμενες χώρες, στο πλαίσιο του συστήματος γενικευμένων προτιμήσεων. Στις 49 φτωχότερες χώρες του κόσμου, παρέχει επίσης μια πιο προτιμησιακή πρόσβαση, καθώς όλα τα προϊόντα που εξαγουν αυτές εισάγονται ατελώς στην Κοινότητα.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως έχει αναπτυχθεί μια νέα εμπορική και αναπτυξιακή στρατηγική με τους 78 εταίρους της Αφρικής, της Καραϊβικής και του Ειρηνικού με στόχο την ενσωμάτωσή τους στην παγκόσμια οικονομία. Έχει επίσης συνάψει με τη Νότια Αφρική εμπορική συμφωνία η οποία θα οδηγήσει στην ελευθέρωση των συναλλαγών, ενώ διαπραγματεύεται συμφωνία ελευθέρων συναλλαγών με τις έξι χώρες μέλη του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου Μπαχρέιν, Κουβέιτ, Ομάν, Κατάρ, Σαουδική Αραβία και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

Τέλος είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως η Κοινότητα έχει συνάψει συμφωνίες με το Μεξικό και τη Χιλή, ενώ διαπραγματεύεται και συμφωνία για την ελευθέρωση του εμπορίου με τις χώρες της Mercosur - Αργεντινή, Βραζιλία, Παραγουάη και Ουρουγουάη. Εντούτοις, δεν έχει συνάψει ξεχωριστές εμπορικές συμφωνίες με τις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ιαπωνία που συγκαταλέγονται στους σημαντικότερους εμπορικούς της εταίρους μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών. Το εμπόριο διεξάγεται μέσω των μηχανισμών του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου αν και η Κοινότητα έχει συνάψει πολλές συμφωνίες σε επιμέρους τομείς και με τις δύο χώρες. Το πλαίσιο του Οργανισμού Εμπορίου ισχύει και για τις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ Κοινότητας και Κίνας, η οποία προσχώρησε στον οργανισμό το έτος 2001. Στις μέρες μας, η Κίνα είναι ο δεύτερος σε μέγεθος εμπορικός εταίρος της Κοινότητας μετά τις Ηνωμένες Πολιτείες.

1.2 Νομικό Πλαίσιο και Διεθνές Εμπόριο

Σύμφωνα με τα μέχρι σήμερα δεδομένα, το διεθνές εμπόριο αποτελεί για όλες τις χώρες αλλά κυρίως την Ευρωπαϊκή Ένωση και στην οποία υπάγεται και η Ελλάδα, το βασικό μοχλό της ανάπτυξης και επιβίωσής της. Πολλά χρόνια πριν αποκτήσει τη σημερινή της μορφή, η τότε Κοινότητα είχε ως βάση της τα κοινά οικονομικά συμφέροντα των μελών της (Αγιοσμυρνάκης, 2006). Η Συνθήκη της Ρώμης είχε αρχικά ως απώτερο στόχο τη δημιουργία μιας τελωνειακής ένωσης ανάμεσα στα κράτη τα οποία συμμετείχαν με την κατάργηση των δασμών και γενικότερα των εμποδίων στο εμπόριο μεταξύ τους και την υιοθέτηση κοινού εξωτερικού δασμολογίου προς τις εισαγωγές από τρίτες χώρες. Με το πέρασμα των χρόνων, ως αποτέλεσμα της ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου και της παγκοσμιοποίησης, η κοινή εμπορική πολιτική εξελίχθηκε σε μία από τις πλέον σημαντικές Κοινοτικές πολιτικές μεταξύ των χωρών.

Ταυτόχρονα, οι διαδοχικές διευρύνσεις και η ισχυροποίηση της Κοινής Αγοράς κατέστησαν την Κοινότητα αλλά και τις χώρες στις υπόλοιπες ηπείρους ως ηγετικούς δρώντες στις διάφορες εμπορικές

διαπραγματεύσεις παγκοσμίως, τόσο σε διμερές επίπεδο δηλαδή ανάμεσα στην Κοινότητα και στις τρίτες χώρες όσο και σε πολυμερές, στα πλαίσια αρχικά της GATT - General Agreement on Tariffs and Trade – Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου και εν συνεχεία του Παγκοσμίου Οργανισμού Εμπορίου που τη διαδέχθηκε (Καραντώνης, 1995).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί πως στις μέρες μας η Κοινότητα αποτελεί τη μεγαλύτερη δύναμη στο παγκόσμιο εμπόριο, τη μεγαλύτερη εξαγωγέα τόσο αγαθών όσο και υπηρεσιών παγκοσμίως, τη μεγαλύτερη πηγή άμεσων ξένων επενδύσεων προς τρίτες χώρες και το δεύτερο μεγαλύτερο δέκτη ξένων επενδύσεων μετά τις Η.Π.Α. Σε ένα μεγάλο βαθμό, οι εμπορικές σχέσεις των χωρών της Κοινότητας πραγματοποιούνται σε ένα περιφερειακό επίπεδο, ανάμεσα δηλαδή στην Ένωση από τη μια πλευρά και σε μια άλλη περιφερειακή ένωση κρατών από την άλλη, όπως είναι οι χώρες του ACP δηλαδή Αφρική, Καραϊβική και Ειρηνικού, οι Μεσογειακές χώρες οι οποίες υπάγονται στη «διαδικασία της Βαρκελώνης» - Barcelona process ή οι χώρες του Συμβουλίου Συνεργασίας του Περσικού Κόλπου - Gulf Cooperation Council και που όλες οι χώρες έχουν ως σκοπό τη νόμιμη ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου εντός των κανόνων διεθνούς δικαίου. Βέβαια η συμμετοχή της Κοινότητας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου επιβάλλει κανόνες στις διμερείς εμπορικές των χωρών της οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στις χώρες ACP οδηγούν σε αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο διεξάγεται το διμερές εμπόριο (Καραντώνης, 1995).

1.3 Ποιο το Καθεστώς Εισαγωγών –Εξαγωγών στις Μέρες μας

Αναφέρθηκε στις παραπάνω ενότητες πως στα πλαίσια των κοινών καθεστώτων εισαγωγής και της ανάπτυξης του εμπορίου, η [Κοινότητα](#) και οι χώρες εντός αυτής μπορούν να λαμβάνουν μέτρα επιτήρησης και μέτρα διασφάλισης όταν προκαλείται ή κινδυνεύει να προκληθεί ζημία στους κοινοτικούς παραγωγούς από τις εισαγωγές ορισμένων προϊόντων σε τιμές που θεωρούνται κανονικές (Αγιοσμυρνάκης, 2006). Στην περίπτωση βέβαια όπου η τιμή εξαγωγής είναι μικρότερη από την κανονική αξία ενός ομοειδούς προϊόντος δηλαδή ύπαρξης του φαινομένου [ντάμπινγκ](#), η

Κοινότητα μπορεί να πάρει μέτρα εμπορικής άμυνας, ιδίως την επιβολή δασμών [αντιντάμπινγκ](#).

Με δεδομένο ότι οι κοινοτικοί κανόνες είναι συναφείς με εκείνους του [Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου](#), οι οικονομικοί φορείς χρειάζεται επίσης να σέβονται μόνο μια σειρά κανόνων εισαγωγής στην Κοινότητα. Αυτοί οι συγκεκριμένοι κανόνες εφαρμόζονται στα νέα [κράτη μέλη](#) από την 1η Μαΐου 2004 και από πλευράς δικαιοδοσίας, οι διαφορές σχετικά με τα μέτρα [κατά του ντάμπινγκ](#) και των [επιδοτήσεων](#) εκδικάζονται από το [Πρωτοδικείο](#) της κάθε χώρας.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως σύμφωνα με τον κανονισμό για την άμυνα κατά των εισαγωγών –εξαγωγών που αποτελούν αντικείμενο ντάμπινγκ εκ μέρους τρίτων χωρών, ένας δασμός αντιντάμπινγκ μπορεί να επιβάλλεται σε κάθε προϊόν που αποτελεί αντικείμενο ντάμπινγκ, όταν η θέση του σε ελεύθερη κυκλοφορία μέσα στην Κοινότητα προκαλεί ζημία και σύμφωνα με το Κανονισμός [384/96](#) της Κοινότητας.

Ένα προϊόν θεωρείται επίσης ότι αποτελεί αντικείμενο ντάμπινγκ, όταν η τιμή εισαγωγής - εξαγωγής του στην Κοινότητα είναι χαμηλότερη, κατά τις συνήθεις εμπορικές πράξεις, από μία συγκρίσιμη τιμή του ομοειδούς προϊόντος στη χώρα εξαγωγής, δηλαδή ενός προϊόντος όμοιου από κάθε άποψη ή έχοντος χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν σημαντική ομοιότητα προς εκείνα του υπό εξέταση προϊόντος. Προκειμένου όμως να προσδιοριστεί το ντάμπινγκ χρειάζεται να οριστεί τι σημαίνει κανονική αξία και τιμή εξαγωγής και κατόπιν να γίνει σύγκριση των δύο αξιών. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι αυτοί οι ορισμοί καθώς και οι διαδικασίες αντιντάμπινγκ είναι, μετά τον [Γύρο της Ουρουγουάης](#), πανομοιότυπες στην Κοινότητα και στις άλλες χώρες μέλη του [Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου](#).

Η έρευνα που διεξάγεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα για τη διαπίστωση της ύπαρξης, της έκτασης και των συνεπειών των πρακτικών ντάμπινγκ αρχίζει μετά την καταγγελία υποβαλλόμενη προς την [Επιτροπή](#) ή προς ένα κράτος μέλος εκ μέρους κάθε φυσικού ή νομικού προσώπου

καθώς και κάθε ένωσης το οποίο ενεργεί ως εκπρόσωπος του κοινοτικού κλάδου παραγωγής (Καραντώνης, 1995). Όταν δηλαδή και χωρίς να έχει υποβληθεί κάποια καταγγελία, ένα κράτος μέλος έχει στην κατοχή του κάποια επαρκή αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με το ντάμπινγκ και τη ζημία που αυτό προκαλεί στον κοινοτικό κλάδο παραγωγής, τα κοινοποιεί αμέσως στην Επιτροπή. Η έρευνα διεξάγεται από την Επιτροπή της Κοινότητας και σε συνεργασία με τα κράτη μέλη σύμφωνα με το Κανονισμό [275/2004](#) και αφορά τόσο το ντάμπινγκ όσο και τη ζημία που προκαλείται στις χώρες μέλη (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Η κανονική αξία των προϊόντων εισαγωγών –εξαγωγών βασίζεται κατά κανόνα στις πληρωθείσες ή πληρωτέες τιμές, κατά τις συνήθεις εμπορικές πράξεις, από ανεξάρτητους πελάτες στη χώρα εξαγωγής. Όταν δεν υπάρχουν πωλήσεις του ομοειδούς προϊόντος στο πλαίσιο συνήθων εμπορικών πράξεων ή όταν αυτές δεν είναι επαρκείς ή όταν οι πωλήσεις αυτές δεν επιτρέπουν τη διεξαγωγή ορθής σύγκρισης εξαιτίας των ειδικών συνθηκών που επικρατούν στην αγορά, η κανονική αξία του ομοειδούς προϊόντος υπολογίζεται με βάση το κόστος παραγωγής στη χώρα καταγωγής συν ένα εύλογο ποσό για τα έξοδα πώλησης, τα γενικά και διοικητικά έξοδα και τα κέρδη. Στην περίπτωση βέβαια των εισαγωγών – εξαγωγών από χώρες που δεν διαθέτουν οικονομία της αγοράς η κανονική αξία καθορίζεται με βάση την τιμή ή την κατασκευασμένη αξία σε μια τρίτη χώρα με οικονομία αγοράς ή με βάση την τιμή που μια τέτοια τρίτη χώρα εφαρμόζει έναντι άλλων χωρών, συμπεριλαμβανομένης της Κοινότητας ή όταν βέβαια τίποτε από τα παραπάνω δεν είναι εφικτό με βάση οποιοδήποτε άλλο εύλογο δεδομένο.

Ως τιμή εξαγωγής θεωρείται η πραγματική πληρωθείσα ή πληρωτέα τιμή του προϊόντος κατά την πώλησή του από της χώρα εξαγωγής στην Κοινότητα. Όταν δεν υπάρχει τιμή εξαγωγής ή όταν προκύπτει ότι η τιμή εξαγωγής δεν είναι δυνατό να ληφθεί ως αξιόπιστη βάση εξαιτίας κάποιου συνδέσμου ή συμπηφιστικού διακανονισμού μεταξύ του εξαγωγέα και του εισαγωγέα ή ενός τρίτου, η τιμή εξαγωγής είναι δυνατό να κατασκευάζεται με βάση την τιμή στην οποία το εισαγόμενο προϊόν μεταπωλείται για

πρώτη φορά σε ανεξάρτητο αγοραστή ή με οποιαδήποτε εύλογη βάση. Σε αυτές τις περιπτώσεις πραγματοποιούνται προσαρμογές, ώστε να λαμβάνονται υπόψη όλα τα έξοδα που έχουν ανακύψει μεταξύ εισαγωγής και μεταπώλησης, συμπεριλαμβανομένων βέβαια των δασμών και των φόρων (Καραντώνης, 1995).

Εν συνεχεία διεξάγεται μια δίκαιη σύγκριση μεταξύ της τιμής εξαγωγής και της κανονικής αξίας στις διάφορες χώρες. Η σύγκριση αυτή αφορά το ίδιο στάδιο εμπορίας και πωλήσεις πραγματοποιηθείσες σε ημερομηνίες όσο το δυνατόν εγγύτερες, λαμβάνονται δε δεόντως υπόψη άλλες διαφορές. Όταν βέβαια η κανονική αξία και η τιμή εξαγωγής που διαμορφώνεται δεν πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις σύγκρισης, πραγματοποιούνται προσαρμογές για κάθε περίπτωση, των διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν τις τιμές και, επομένως τη συγκρισιμότητά τους, ιδίως τα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι επιβαρύνσεις κατά την εισαγωγή και οι έμμεσοι φόροι, οι εκπτώσεις επί της τιμής, οι επιστροφές και οι ποσότητες, τα έξοδα μεταφοράς, ασφάλισης, διεκπεραίωσης καθώς και το κόστος των πιστώσεων που έχουν ενδεχομένως χορηγηθεί (Βαμβούκας, 2004).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως ως περιθώριο ντάμπινγκ λογίζεται το ποσό κατά το οποίο η κανονική αξία υπερβαίνει την τιμή εξαγωγής. Όταν τα περιθώρια ντάμπινγκ ποικίλλουν, τότε είναι δυνατό να καθορίζεται ένα μέσο σταθμισμένο περιθώριο ντάμπινγκ. Ο προσδιορισμός μιας σοβαρής ζημίας που προκαλείται ή του κινδύνου πρόκλησης σοβαρής ζημίας στον οικείο κοινοτικό κλάδο γίνεται με βάση θετικά αποδεικτικά στοιχεία, τόσο του όγκου των εισαγωγών που αποτελούν αντικείμενο ντάμπινγκ και της επίδρασής τους στις τιμές των ομοειδών προϊόντων στην αγορά της Κοινότητας όσο και των επακόλουθων συνεπειών των εισαγωγών αυτών για τον κοινοτικό κλάδο παραγωγής.

Κάποια προσωρινά μέτρα θα πρέπει να επιβληθούν από την Επιτροπή, μετά από διαβουλεύσεις με τα κράτη μέλη και το νωρίτερο εξήντα ημέρες και το αργότερο εννέα μήνες μετά την έναρξη της

διαδικασίας. Τα οριστικά συμπεράσματα της έρευνας πρέπει να εκδίδονται εντός μιας περαιτέρω προθεσμίας έξι μηνών. Το ύψος του προσωρινού δασμού αντιντάμπινγκ δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το προσωρινώς καθορισθέν περιθώριο ντάμπινγκ. Η έρευνα βέβαια για κάτι τέτοιο είναι δυνατόν να περατωθεί χωρίς την επιβολή προσωρινών ή οριστικών δασμών σε περίπτωση που υποβληθούν οικειοθελώς από τον εξαγωγέα ικανοποιητικές αναλήψεις υποχρεώσεων με αντικείμενο την αναθεώρηση των τιμών που αυτός εφαρμόζει ή τη διακοπή των εξαγωγών προς την εκάστοτε περιοχή σε τιμές που απορρέουν από πρακτικές ντάμπινγκ.

Το [Συμβούλιο](#) θα πρέπει να αποφασίζει εάν πρέπει να επιβληθεί οριστικός δασμός αντιντάμπινγκ και σε τι ύψος. Αν ο οριστικός [δασμός αντιντάμπινγκ](#) είναι χαμηλότερος από τον προσωρινό δασμό, ο δασμός υπολογίζεται εκ νέου. Οι προσωρινοί ή οριστικοί δασμοί αντιντάμπινγκ επιβάλλονται με κανονισμό και εισπράττονται από τα κράτη μέλη υπό τη μορφή, στο ύψος και με βάση τις λοιπές προϋποθέσεις που προβλέπει ο κανονισμός με τον οποίο επιβάλλονται.

Οι κανόνες της άμυνας κατά των εισαγωγών που αποτελούν [αντικείμενο επιδοτήσεων](#) από τρίτες χώρες είναι καθορισμένοι με τον κανονισμό 2026/97. Στο σημείο αυτό επίσης η κοινοτική νομοθεσία είναι συμβατή με τους κανόνες του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας, πράγμα που σημαίνει ότι οι οικονομικοί φορείς πρέπει να σέβονται μόνον έναν τύπο κανόνων. Ένας [αντισταθμιστικός δασμός](#) είναι δυνατόν να επιβάλλεται για την εξουδετέρωση των συνεπειών μιας επιδότησης που έχει χορηγηθεί άμεσα ή έμμεσα, για την κατασκευή, παραγωγή, εξαγωγή ή μεταφορά οιοδήποτε προϊόντος, του οποίου η θέση σε ελεύθερη κυκλοφορία μέσα στην Κοινότητα προκαλεί ζημία. Περίπτωση επιδότησης θεωρείται ότι συντρέχει εφόσον αρχικά παρέχεται χρηματοδότηση από τις δημόσιες αρχές ή από έναν ιδιωτικό φορέα που ενεργεί κατ' εντολή τους με άμεση μεταφορά κεφαλαίων, εγγύηση για δάνεια, φορολογικά κίνητρα, και δευτερευόντως με τον τρόπο αυτό παρέχεται κάποιο όφελος.

Οι επιδοτήσεις για τις εισαγωγές –εξαγωγές υπόκεινται σε συγκεκριμένα αντισταθμιστικά μέτρα μόνον εφόσον παρέχονται ατομικά προς συγκεκριμένη επιχείρηση ή ομάδα επιχειρήσεων ή προς συγκεκριμένο κλάδο παραγωγής. Ακόμη και όταν παρέχονται ατομικά, οι επιδοτήσεις δεν υπόκεινται σε αντισταθμιστικά μέτρα, εφόσον παρέχονται για ερευνητικές δραστηριότητες ή βάσει γενικού πλαισίου περιφερειακής ανάπτυξης ή για την προσαρμογή υφιστάμενων μονάδων σε νέες περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Το ύψος των αντισταθμιστικών επιδοτήσεων γενικότερα υπολογίζεται με βάση το όφελος που προκύπτει για τον αποδέκτη της επιδότησης και το οποίο διαπιστώνεται ότι υπάρχει κατά τη διάρκεια της περιόδου της έρευνας. Όταν βέβαια συντρέχουν όλες οι προϋποθέσεις, ένας προσωρινός ή οριστικός αντισταθμιστικός δασμός επιβάλλεται σύμφωνα με διαδικασίες παρόμοιες με εκείνες που ισχύουν για την επιβολή δασμών αντιντάμπινγκ (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως το Δεκέμβριο του έτους 1994, το Συμβούλιο της Κοινότητας θέσπισε έναν κανονισμό για τη βελτίωση των κοινοτικών διαδικασιών στα θέματα της [εμπορικής άμυνας](#) και για την άσκηση των δικαιωμάτων της Κοινότητας στο πλαίσιο των κανόνων του διεθνούς εμπορίου, ιδίως αυτών που ισχύουν στο πλαίσιο του [Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου](#) σύμφωνα με το Κανονισμό [3286/94](#). Αυτός ο κανονισμός επιτρέπει στην Κοινότητα να αντιδρά στα εμπόδια του διεθνούς εμπορίου και αναφορικά με τις εισαγωγές -εξαγωγές, δηλαδή στις πρακτικές επιβολής ή διατήρησης εκ μέρους τρίτης χώρας εμποδίων στο εμπόριο, ως προς τα οποία οι κανόνες του διεθνούς εμπορίου αναγνωρίζουν δικαίωμα δράσης.

Με το τρόπο αυτό, ακολουθώντας τις κοινοτικές διαδικασίες έρευνας και διαβούλευσης με τα κράτη μέλη, η Κοινότητα μπορεί να θεσπίζει οιοδήποτε μέτρο [εμπορικής πολιτικής](#), που συμβιβάζεται με τις υφιστάμενες διεθνείς υποχρεώσεις και διαδικασίες και ιδίως: την αναστολή ή ανάκληση κάθε παραχώρησης που έχει προκύψει από εμπορικές διαπραγματεύσεις, την αύξηση των [ισχυόντων δασμών](#) ή την επιβολή οιασδήποτε άλλης επιβάρυνσης κατά την εισαγωγή, την επιβολή

[ποσοτικών περιορισμών](#) ή οιοδήποτε άλλου μέτρου με το οποίο μεταβάλλονται οι όροι των εισαγωγών ή των εξαγωγών ή επηρεάζονται με οποιονδήποτε τρόπο οι συναλλαγές με την εν λόγω τρίτη χώρα.

Είναι εξίσου αναγκαίο να αναφερθεί πως ένα σημαντικό μέσο εμπορικής άμυνας της Κοινότητας σχετίζεται με την παρέμβαση των τελωνειακών αρχών έναντι των εμπορευμάτων τα οποία είναι ύποπτα ότι παραβιάζουν [δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας](#), ιδίως εμπορευμάτων παραποίησης ή απομίμησης και πειρατικών εμπορευμάτων σύμφωνα με τον Κανονισμό [1383/2003](#). Για το λόγο πως τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί μια σημαντική αύξηση των παραβιάσεων, ιδίως σχετικά με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι οργανώσεις απάτης για τη διακίνηση, τη διεθνοποίηση της διακίνησης και τα οποία αφορούν και άλλα είδη δικαιωμάτων ιδιοκτησίας όπως η γεωγραφική ένδειξη και η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης όπου η κοινοτική νομοθεσία έχει γίνει αυστηρότερη. Παρέχει δηλαδή στις τελωνειακές αρχές ένα νομικό οπλοστάσιο που τους επιτρέπει, σε συνεργασία με τους κατόχους των δικαιωμάτων, να προλαμβάνουν και να ελέγχουν καλύτερα την παραβίαση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

Τέλος στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως η παρέμβαση των τελωνειακών αρχών συνίσταται, αρχικά, στην αναστολή χορήγησης της άδειας παραλαβής των εμπορευμάτων με σκοπό την ελεύθερη κυκλοφορία στην Κοινότητα, την εξαγωγή και επανεξαγωγή τους, κατά το διάστημα που χρειάζεται για να διαπιστωθεί εάν τα ύποπτα εμπορεύματα είναι πράγματι εμπορεύματα παραποίησης ή απομίμησης ή πειρατικά εμπορεύματα, ή εμπορεύματα που παραβιάζουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (Χολέβας 1997). Όταν βέβαια αποδειχθεί ότι πρόκειται για εμπορεύματα παραποίησης ή απομίμησης, για πειρατικά εμπορεύματα ή γενικότερα για εμπορεύματα που παραβιάζουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, θα πρέπει να λαμβάνονται μέτρα που να στερούν τους υπεύθυνους από κάθε οικονομικό όφελος και να τους επιβάλλουν κυρώσεις που να τους αποθαρρύνουν αποτελεσματικά κάθε ανάλογη μελλοντική ενέργεια (Χολέβας, 1997).

Βάση επίσης των όσων αναφέρθησαν παραπάνω, είναι γεγονός πως το διεθνές εμπόριο αποτελεί, παραδοσιακά, τη βάση της παγκόσμιας οικονομίας και τον παράγοντα που προσδίδει υπόσταση και προσδιορίζει μία σειρά από άλλες παραμέτρους της, ενώ ο προστατευτισμός και η φιλελευθεροποίηση του διεθνούς εμπορίου αποτελούν κεντρικό ζήτημα των διεθνών οικονομικών σχέσεων μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Μέχρι σήμερα, η αντίληψη και οργάνωση του διεθνούς εμπορίου υπήρξε εθνοκεντρική, παρά τις πολύ ουσιαστικές διαρθρωτικές αλλαγές που επέφερε η εμφάνιση των πολυεθνικών εταιρειών στη δεκαετία του 1960 και έπειτα η ανάπτυξη του διαιτερικού εμπορίου.

Το διεθνές εμπόριο αφορά στα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα, αγροτικά και ορυκτά, στα βιομηχανικά προϊόντα και στις υπηρεσίες. Διέπεται από την αρχή της συμπληρωματικότητας και την αρχή του ανταγωνισμού. Η πρώτη αρχή βασίζεται στη διαφορά των φυσικών πόρων ή των συντελεστών παραγωγής, ενώ η δεύτερη στην επίτευξη καλύτερων όρων παραγωγής, καθώς και στην κατάκτηση μεγαλύτερων αγορών. Η δεοντολογία της θεωρίας του διεθνούς εμπορίου, η οποία έκανε την εμφάνισή της και αναπτύσσεται από το 18ο αιώνα, αποτελείται από την εξειδίκευση της παραγωγής και τη φιλελευθεροποίηση.

Ο προστατευτισμός στο διεθνές εμπόριο ασκείται με δασμολογικά και μη δασμολογικά μέσα, διαφανή και αδιαφανή. Σημαντική μορφή προστατευτισμού αποτελούν οι στρατηγικές καθορισμού των ισοτιμιών. Η φιλελευθεροποίηση του εμπορίου προωθήθηκε σημαντικά μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο μέσα από τις συμφωνίες της GATT (General Agreement on Trade and Tariffs) και, αργότερα, της Παγκόσμιας Οργάνωσης Εμπορίου (WTO).

Το παγκόσμιο εμπόριο αναπτύχθηκε ραγδαία μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και η ηγεμονία των ΗΠΑ, έχοντας σημαντική κυριαρχία στην παγκόσμια οικονομία, ώθησε σε συνεχή φιλελευθεροποίηση το διεθνές εμπόριο και προώθησε την ανάπτυξη ενός θεσμικού πλαισίου που ξεκίνησε με τις Συμφωνίες του Bretton Woods το 1944 και συνεχίστηκε με τις Συμφωνίες της GATT το 1947, οι οποίες συμπληρώθηκαν και

διευρύνθηκαν με τις Συμφωνίες του 1949 και 1951 και τρεις γύρους διαπραγματεύσεων ως το τέλος τις δεκαετίας του 1970 (Dillon 1960-61, Kennedy 1964-67, Τόκυο 1973-79).

Ωστόσο, η αντίδραση των μη αναπτυγμένων χωρών ήταν έντονη, καθώς θεωρούσαν ότι η φιλελευθεροποίηση του εμπορίου θα διαιώνιζε την εξάρτηση και υπανάπτυξή τους και θα εξυπηρετούσε τα συμφέροντα και τις επιδιώξεις των αναπτυγμένων χωρών.

Έπειτα από μία δεκαετία πολύ χαμηλών ρυθμών ανάπτυξης, μεταξύ 1975 και 1985, το παγκόσμιο εμπόριο σημείωσε υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης από το 1986, παρουσιάζοντας ακόμα μεγαλύτερη αύξηση από το 1990 κι έπειτα, ενώ κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990 αναδείχθηκε και παγιώθηκε ο ρόλος της Ασίας στο διεθνές εμπόριο και κατ' επέκταση στην παγκόσμια οικονομία.

Σημειώνεται επίσης πως η θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος του David Ricardo (1817) αποτελεί την αφετηρία της θεωρίας του διεθνούς εμπορίου, υποστηρίζοντας πως κάθε χώρα εξειδικεύεται στην παραγωγή όπου διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο καθορίζεται από την παραγωγικότητα της εργασίας. Ενώ, το 1919 και το 1933 ο Eli Heckscher και ο Bertil Ohlin, αντίστοιχα, διατύπωσαν μία φιλελεύθερη νεοκλασική θεωρία σχετικά με το διεθνές εμπόριο, την οποία αργότερα συμπλήρωσαν οι P. Samuelson, W. Stolper και T. M. Rybczynski. Σύμφωνα με τη θεωρία Heckscher-Ohlin, το εξωτερικό εμπόριο μίας χώρας προσδιορίζεται από τη σχέση κεφαλαίου και εργασίας.

Από τα τέλη της δεκαετίας 1960 και έπειτα, διατυπώθηκαν νεότερες θεωρίες σχετικά με το διεθνές εμπόριο, οι οποίες διατυπώνοντας την εξελισσόμενη πραγματικότητα, εισήγαγαν σταδιακά νέα κριτήρια, όπως τη διαφορά στην τεχνολογία, τις οικονομίες κλίμακας, την προσαρμογή στη διεθνή ζήτηση, τη διαμόρφωση ολιγοπωλιακού ανταγωνισμού, τις στρατηγικές εμπορικής διείσδυσης ή την τεχνητή διαμόρφωση συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Τέλος, σύμφωνα με τη νεομαρξιστική θεωρία, η παγκόσμια

ηγεμονία συνεπάγεται άνιση κατανομή εργασίας και πόλωση των ανταλλαγών, ενώ κεντρικό της στοιχείο αποτελεί το ύψος της επένδυσης σε μακροχρόνια περίοδο, καθώς και η δυνατότητα προσδιορισμού νέων κανόνων παραγωγής. Ωστόσο, είναι γεγονός ότι η πράξη δεν επαληθεύει πάντα τη θεωρία του διεθνούς εμπορίου, ενώ παράλληλα, τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά ο όγκος των εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται πέρα από το πλαίσιο του ανταγωνισμού.

Κατά τις δεκαετίες 1980 και 1990, οι όροι και η φύση του εμπορίου διαφοροποιήθηκαν σημαντικά και βασικοί συντελεστές αυτής της διαφοροποίησης ήταν η επανάσταση της τεχνολογίας της πληροφόρησης, η παγκοσμιοποίηση, καθώς και η συνολική πολιτισμική εξέλιξη. Οι βασικότερες μεταβολές που συντελέστηκαν ήταν η απώλεια της εθνοκεντρικής οργάνωσης του εμπορίου, η ανάδειξη οικονομικών υποκειμένων που οργανώνονται και ενεργούν υπερεθνικά και η παγκόσμια οργάνωση της αγοράς.

Σήμερα, το κράτος δεν αποτελεί πλέον τη βασική μονάδα του διεθνούς εμπορίου, ενώ το δίκτυο καθίσταται ολοένα περισσότερο κυρίαρχο στοιχείο και βάση αυτής της οργάνωσης. Η παγκοσμιοποίηση και η περιφερειακή οργάνωση του εμπορίου λειτουργούν στη βάση μίας αμοιβαίας ενίσχυσης. Στη Βόρειο Αμερική, στη Δυτική Ευρώπη και στην Άπω Ανατολή συγκεντρώνονται κυρίως, η παραγωγή και το εμπόριο.

Πέρα από τη συρρίκνωση και αποδυνάμωση του πρωτογενούς τομέα, τη σημαντική διαφοροποίηση του δευτερογενούς τομέα, τη ραγδαία ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών και την έκρηξη της χρηματοοικονομικής δραστηριότητας, η εισβολή της πληροφορίας είναι το στοιχείο που κυρίως χαρακτηρίζει και προσδιορίζει την οικονομία και το παγκόσμιο εμπόριο στις μέρες μας.

Η δικτυακή διασύνδεση επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, η επίπεδη διαχείριση, η γνώση, η ευρηματικότητα, η τεχνογνωσία και πρόσβαση στο πεδίο διανομής χαρακτηρίζουν, περαιτέρω, την οργάνωση της παραγωγής και προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητά της.

Σήμερα, το εμπόριο αποτελεί κεντρική οικονομική δραστηριότητα και κεντρικό ζήτημα της παγκόσμιας πολιτικής. Η φιλελευθεροποίηση και ο προστατευτισμός, το εμπόριο ως δύναμη ανάπτυξης και ευημερίας, αλλά και ως δύναμη περιθωριοποίησης, εξάρτησης, καθυπόταξης ή εξαθλίωσης, το εμπόριο ως δύναμη και τρόπος πολιτισμού ή ως παράγοντας περιφερειακής οργάνωσης, αποτελούν τις κύριες, όχι όμως και τις μοναδικές, εμπορικής φύσης παραμέτρους που επηρεάζουν τις διεθνείς σχέσεις. [2]

1.3.1 Το Εξωτερικό Εμπόριο Μεταφοράς Αγαθών

Η φυσική διαμόρφωση του πλανήτη μας, από τους προϊστορικούς χρόνους έδωσε πρωτεύουσα σημασία στο θαλάσσιο μέσο μεταφοράς. Τα τρία τέταρτα, περίπου, της επιφάνειας της γης καλύπτονται από θάλασσες και λίμνες. Μόνο μέσω του πλοίου είναι, τεχνικώς και οικονομικώς δυνατή, η μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων αγαθών, ιδίως χύδην φορτίων, τροφίμων, καυσίμων και πρώτων υλών.

Η ναυτιλία αφού έκανε δυνατή σε παγκόσμια κλίμακα την ανακατανομή των δυο από τους βασικούς συντελεστές της παραγωγής, των προϊόντων της γης αφενός και της εργασίας αφετέρου, επέδρασε περισσότερο από κάθε άλλο παράγοντα στην οικονομική ανάπτυξη του κόσμου και τη διαμόρφωση της σύγχρονης συναλλακτικής οικονομίας. Το διεθνές θαλάσσιο εμπόριο απέβη ένας τεράστιος οικονομικός μηχανισμός, από τον οποίο εξαρτάται όχι μόνο η οικονομική ζωή των εθνών, αλλά και η ύπαρξη εκατομμυρίων ανθρώπων. Το θαλάσσιο εμπόριο αποτελεί, συμπερασματικά, αρτηρία, η διακοπή της οποίας αν ποτέ συνέβαινε, θα επέφερε την κατάρρευση της οικονομικής ζωής του πλανήτη.

Το χερσαίο εμπόριο αναπτύχθηκε και άνθησε στους αρχαίους χρόνους με βάση τη γεωργία και την κτηνοτροφία και επιτέλεσε τον πρωταρχικό τρόπο επιβίωσης και οικονομικής ανάπτυξης των τότε κρατών. Με την πάροδο του χρόνου η χερσαία διακίνηση των αγαθών προς πώληση ή ανταλλαγή διεξαγόταν με ιππήλατες άμαξες και στη συνέχεια με τροχοφόρα οχήματα.

Παράλληλα, το πλοίο αποτέλεσε το πρωταρχικό στοιχείο της θαλάσσιας αποστολής προσώπων και εμπορευμάτων, αλλά και βασικό μέσω προώθησης της επικοινωνίας και των συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο. Ακολούθως, αναπτύχθηκαν εμπορικές συνεργασίες για το συνδυασμό της χερσαίας με τη θαλάσσια μεταφορά των προιόντων, αρχικά σε χώρες της Μεσογείου.

Η ιστορία του εμπορίου ξεκίνησε από την καλλιέργεια μπαχαρικών, ένα από τα αρχαιότερα αγαθά που διακινήθηκαν. Η διακίνηση των μπαχαρικών ήταν σημαντική καθώς το κόστος και η θεραπευτική τους ικανότητα βρισκόταν σε υψηλό επίπεδο. Ολόκληρες εμπορικές οδοί ανοίχτηκαν για τη μεταφορά των μπαχαρικών από την Ασία στην Ευρώπη. Το 2000 π.Χ. η Αραβία υπήρξε τεράστιο κέντρο διακίνησης μπαχαρικών και οι Άραβες έμποροι απέκρυπταν την πηγή παραγωγής τους. Ενώ, η Αλεξάνδρεια της Αιγύπτου κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας έγινε διεθνές εμπορικό κέντρο μπαχαρικών, δεχόμενη τα μπαχαρικά από την Ινδία, που στη συνέχεια προωθούνταν σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Η δυναμική παρουσία των Περσών στο παγκόσμιο γίνεσθαι εξασφάλισε την κυριαρχία τους προς τις πύλες του νοτίου θαλασσιού εμπορίου πάνω και έξω από τους βορειότερους διαδρόμους της Ασίας, μονοπωλώντας έτσι τις συναλλαγές με τους Κινέζους προς την Ανατολή. Όμως στο Αιγαίο και στη Μαύρη Θάλασσα, η ελληνική παρουσία στάθηκε εμπόδιο στην περσική παγκοσμιοποίηση του εμπορίου. Έτσι, δρομολογήθηκαν για πολλές δεκαετίες οι περσικές επιθέσεις κατά της Ελλάδας για τον έλεγχο χερσαίων και θαλάσσιων διαδρόμων προς τις δυτικότερες χώρες, από τις οποίες ο ελληνικός κόσμος αντλούσε πολύτιμες πρώτες ύλες και διέθετε τα δικά του μεταποιημένα προϊόντα.

Σημείο αναφοράς της ιστορίας του εμπορίου αποτέλεσε η εποχή του Μεγάλου Αλεξάνδρου, το 334 π.Χ., στην οποία διαμορφώθηκαν ευνοϊκές οικονομικές συνθήκες από την επιτυχημένη εκστρατεία του κατά της Περσικής αυτοκρατορίας και μέσω των διακηρύξεων και της εφαρμοσμένης πολιτικής διοίκησης του παγκοσμιοποιημένου κράτους

του.

Αξιόλογο σημείο στο έργο του επιτέλεσε η εισαγωγή και εξασφάλιση συστήματος ελεύθερης οικονομίας και διεθνοποιημένου εμπορίου με τη βοήθεια των θαλάσσιων και χερσαίων συγκοινωνιών και επικοινωνιών. Η ελευθερία του εμπορίου, η εξασφάλιση των δρόμων του εμπορίου, η εκτέλεση τεχνικών έργων, η δυνατότητα χρησιμοποίησης της ελληνικής γλώσσας και η χρήση ενός νομίσματος συνέβαλαν στην ανάπτυξη της τότε διεθνούς οικονομίας σε καθεστώς ισοτιμίας και ειρηνικής συνύπαρξης.

Στην περίπτωση της πολυδιάστατης παγκοσμιοποίησης του κράτους του Μεγάλου Αλεξάνδρου, για πρώτη φορά στην ιστορία της ανθρωπότητας ένα πολιτισμένο έθνος, οι Έλληνες, κατάκτησαν και αναβάθμισαν υποδεέστερους οικονομικά, πολιτικά και πολιτιστικά λαούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι δρόμοι του χθεσινού μεταξιού και του σημερινού πετρελαίου στους οποίους περπάτησαν και περπατούν ακόμη οι Έλληνες, δύομισι χιλιάδες χρόνια τουλάχιστον, πριν και μετά το Μεγάλο Αλέξανδρο. Αρκετούς αιώνες αργότερα και πιο συγκεκριμένα, γύρω στο 10 αιώνα μ.Χ. η Βενετία έγινε κέντρο εμπορίου και διακίνησης αγαθών. Στα τέλη του 15 αιώνα οι Ευρωπαίοι προσπάθησαν να σπάσουν το μονοπώλιο της Βενετίας και να ανοίξουν νέους δρόμους προς τις χώρες παραγωγής μπαχαρικών. Οι Πορτογάλοι θαλασσοπόροι έφεραν μπαχαρικά από την Ινδία περνώντας το Ακρωτήριο της Καλής Ελπίδας.

Το γεγονός της παράκαμψης των μουσουλμανικών χωρών δημιούργησε νέα δυναμική, που οδήγησε στην ανακάλυψη νέων χωρών και δημιούργησε τεράστια εμπορική κίνηση μεταξύ Ευρώπης και Άπω Ανατολής. Αργότερα με σημαντικό υπόβαθρο την ανάπτυξη της τεχνολογίας και της οικονομίας ναυπηγήθηκαν καινούργια καράβια με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τη μεταφορά ανθρώπων και υλικών αγαθών πάσης φύσεως.

Σήμερα, οι Ευρωπαίοι μετακινούνται πολύ ευκολότερα από ποτέ και τα εμπορεύματα φθάνουν ταχύτατα και αποτελεσματικά από το εργοστάσιο στον πελάτη, ακόμη κι όταν αυτός βρίσκεται σε διαφορετική χώρα. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έδωσε μεγάλη ώθηση στην ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών με το άνοιγμα των εθνικών αγορών και την άρση των φυσικών και τεχνικών φραγμών. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η παροχή θαλάσσιων μεταφορικών υπηρεσιών με μειωμένο κόστος έχει πρωταρχικό ρόλο στη χρήση στρατηγικών μείωσης του κόστους και αύξησης της αποδοτικότητας των εμπορικών πλοίων, καθώς και στις επιχειρήσεις που διακινούν εμπορευματοκιβώτια μέσω της θαλάσσιας οδού, όπου η ποιότητα της υπηρεσίας είναι συχνά το επίκεντρο του ανταγωνισμού.

2^ο Κεφάλαιο – Το εξαγωγικό marketing και η συσκευασία του προϊόντος

2.1 Εισαγωγή

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων, τα τελευταία 30 χρόνια, βασίζεται στη λεγόμενη “αρχή του μάρκετινγκ”, μια φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιας επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και κάνει συντονισμένες προσπάθειες για να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Με άλλα λόγια, “η αρχή του μάρκετινγκ” έχει τέσσερα στοιχεία: δυνατό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τοποθέτηση του πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και κερδοφορία. Αρκεί όμως η φιλοσοφία αυτή για τη σύγχρονη επιχείρηση; Είναι αρκετό να έχει κανείς το δάχτυλό του στο σφυγμό της αγοράς και να υπακούει τις προσαγές της; Η απάντηση, με μία λέξη, είναι όχι. Όπως θα δούμε, η φιλοσοφία αυτή είναι αναγκαία αλλά όχι και ικανή για την επιτυχία μιας επιχείρησης («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012).

Το μάρκετινγκ είναι “η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ανάπτυξης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων, υπηρεσιών και ιδεών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν άτομα και οργανισμούς”. Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία λήψης αποφάσεων και δράσης. Είναι ο τομέας που είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη προϊόντων και για τις αποφάσεις τιμολόγησης τους, προβολής τους και διανομής τους, τα λεγόμενα “τέσσερα P” του μάρκετινγκ - product, price, promotion, place - ή ας τα πούμε στα ελληνικά προϊόν, προβολή, πού, και πόσο. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το λεγόμενο μίγμα του μάρκετινγκ (marketing mix). Τέλος ο όρος “ικανοποίηση” στον παραπάνω ορισμό είναι ένδειξη της έμφασης, του σύγχρονου μανάτζμεντ, στον πελάτη και στην τοποθέτηση του στην κορυφή των προτεραιοτήτων

μιας επιχείρησης. Και βέβαια όλα τα παραπάνω δεν γίνονται “εν κενό”. Το μάρκετινγκ ασχολείται με τον προγραμματισμό, στρατηγική και εκτέλεση ενεργειών που αφορούν τα τέσσερα P, μέσα στο πλαίσιο των ευρύτερων στρατηγικών επιδιώξεων της επιχείρησης. Ποιος είναι ο σκοπός του μάρκετινγκ; Με μια λέξη “έσοδα” («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012).

Καμιά άλλη λειτουργία μιας επιχείρησης δεν έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία εσόδων. Ο ρόλος αυτός πέφτει μόνο στο μάρκετινγκ. Και βέβαια χωρίς έσοδα δεν υπάρχει επιχείρηση. Ή όπως έχει παρατηρήσει και ο μεγάλος θεωρητικός του μανάτζμεντ Peter Drucker, “μόνο το μάρκετινγκ και η καινοτομία δίνουν αποτελέσματα, όλα τα άλλα είναι κόστος”.

Οι προσταγές της αγοράς είναι αναγκαίες για την επιτυχία ενός προϊόντος αλλά όχι και επαρκείς. Είναι απλώς η αρχή. Η επιτυχία προέρχεται από την πρωτοβουλία της επιχείρησης να κάνει κάτι καλύτερα. Ποια είναι η λύση λοιπόν;

Μια επιχείρηση πρέπει να συγκεντρώνει την προσοχή της στην αξία του προϊόντος για τον πελάτη, στη δημιουργία προϊόντων μεγαλύτερης αξίας, προϊόντων που να ικανοποιούν τον πελάτη καλύτερα από τον ανταγωνιστή. Η αρχή του μάρκετινγκ επιβάλλει - πολύ σωστά - τη δημιουργία προϊόντων που εξυπηρετούν κάποια ανάγκη ή επιθυμία. Αλλιώς τα προϊόντα αυτά δεν έχουν καμία αξία. Αλλά η έννοια της αξίας του προϊόντος υπονοεί σύγκριση, είναι κάτι παραπάνω από την ικανοποίηση μιας ανάγκης ή επιθυμίας: Είναι η ικανοποίηση των αναγκών αυτών καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

Η ελληνική επιχείρηση σήμερα βρίσκεται σε κάποια ανάλογη θέση με την αμερικανική ή την Ευρωπαϊκή πριν 20 περίπου χρόνια, όταν δηλ. λόγω παγκοσμιοποίησης οι διακρίσεις μεταξύ εσωτερικής και εξωτερικής αγοράς άρχισαν να γίνονται δυσδιάκριτες. Η εξωστρέφεια, το διεθνές μάρκετινγκ, μαζί με την παραγωγή και την ανάπτυξη νέων προϊόντων,

είναι ζωτικής σημασίας στη νέα αυτή πραγματικότητα. Η ελληνική επιχείρηση μπορεί να μάθει από τα λάθη άλλων και να εφαρμόσει με επιτυχία τις συμβουλές του οδηγού αυτού.

Μικρομεσαίες Εξαγωγικές Επιχειρήσεις: Οι Αφανείς Πρωταθλητές

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας σε επίπεδο επιχείρησης δίνεται συχνά από τη σκοπιά των γνωστών γιγαντιαίων επιχειρήσεων, κάτι που επισκιάζει τη δραστηριότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων που ακολουθούν τους δικούς τους ξεχωριστούς τρόπους μάνατζμεντ και συχνά αποδεικνύονται ικανότεροι ανταγωνιστές. Αν δούμε για λίγο το μάνατζμεντ πολλών μικρομεσαίων επιχειρήσεων με παγκόσμια δράση που μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας κυριαρχούν παγκόσμια σε διάφορους τομείς, των λεγόμενων αφανών πρωταθλητών

Ποιοι είναι: οι αφανείς πρωταθλητές είναι μικρομεσαίες, κυρίως οικογενειακές, επιχειρήσεις που είτε προέρχονται από τη βιομηχανική καρδιά των ΗΠΑ ή της Γερμανίας είτε από κάποια κωμόπολη της ορεινής Ισπανίας ή της Ν. Ζηλανδίας, και παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά τους. Τα βασικότερα είναι ότι είναι επιχειρήσεις με παγκόσμια δράση, δηλ. τα προϊόντα τους διατίθενται σε οποιαδήποτε αγορά του κόσμου, είναι εξαιρετικά ανταγωνιστικές σε παγκόσμια κλίμακα, και κυριαρχούν σε παγκόσμια μερίδια αγοράς στον κλάδο τους.

Αγορές: επιχειρήσεις που εξυπηρετούν niche και υπέρ-niche αγορές, δηλ. ιδιαίτερα κομμάτια μιας ευρύτερης αγοράς με διακεκριμένες προτιμήσεις ή απαιτήσεις, που μπορεί να καθορίζονται από γεωγραφία ή από κάποια ιδιαίτερη χρήση ή χαρακτηριστικό ενός προϊόντος. Κατά κανόνα οι αφανείς πρωταθλητές δημιουργούν και ορίζουν οι ίδιες τις αγορές τους, δηλ. αρχίζουν να προσφέρουν προϊόντα που δεν προϋπήρχαν στην αγορά αυτή. Αυτό δεν σημαίνει μόνο νέα προϊόντα, αλλά και υφιστάμενα προϊόντα, διαφοροποιημένα αρκετά από τους ανταγωνιστές ώστε να δημιουργούν τις δικές τους αγορές.. Η στρατηγική

αυτή αντανakλά την αντίληψη ότι πελάτες για κάποιο συγκεκριμένο ειδικό προϊόν έχουν την τάση να έχουν πολλές ομοιότητες σε διαφορετικές αγορές («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012)..

Συμπεράσματα: τι διδάγματα μπορεί να αντλήσει η μικρομεσαία ελληνική επιχείρηση από τις επιχειρήσεις αυτές;

- τη συμβολή στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης της θέλησης και της αποφασιστικότητας για υπεροχή και πρωτιά. Κακά τα ψέματα, αλλά η ουσία της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μία: να κάνει κανείς κάτι καλύτερα ή φθηνότερα από τους ανταγωνιστές του (ιδανικά και τα δύο). Η νοοτροπία του νικητή είναι απαραίτητη. Η καταγωγή, το μέγεθος, η γεωγραφία δεν είναι πετρωμένο.

- το μέγεθος των παγκόσμιων αγορών κάνει το διεθνή προσανατολισμό ιδιαίτερα ελκυστικό για τη μικρομεσαία επιχείρηση, τόσο από άποψη κάλυψης κόστους ανάπτυξης και παραγωγής εξαιρετικά ανταγωνιστικών προϊόντων, όσο και από άποψη νοοτροπίας (ας μην ξεχνάμε ότι η παγκόσμια αγορά από άποψη πληθυσμού μόνο είναι περίπου 500 φορές μεγαλύτερη της ελληνικής και κάθε άλλο παρά ομοιόμορφη). Βέβαια το πού και ποιες είναι αυτές οι αγορές και πώς θα προσεγγισθούν, είναι θέμα κατάστρωσης της κατάλληλης στρατηγικής.

- η σχέση μιας επιχείρησης με τους εργαζομένους της είναι από τα βασικά στοιχεία επιτυχίας της, άσχετα με το γεωγραφικό χώρο δραστηριότητας της.

- προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας και η υψηλής ποιότητας που πηγάζουν από τη συνεχή παρακολούθηση των αναγκών του πελάτη παγκόσμια είναι απαραίτητα στοιχεία μακροπρόθεσμης επιτυχίας.

- η στενή σχέση με τον πελάτη, άσχετα με το πού ο πελάτης βρίσκεται, είναι απαραίτητη για τη σύγχρονη επιχείρηση.

- η καινοτομία, που δεν σημαίνει αναγκαστικά κάποια επαναστατική αλλαγή σε ένα προϊόν, και ιδιαίτερα η διεθνώς προσανατολισμένη καινοτομία με κίνητρο τις ανάγκες του πελάτη, είναι απαραίτητο στοιχείο επιτυχίας μιας σύγχρονης παγκόσμια ανταγωνιστικής επιχείρησης.

Πάνω από όλα όμως βασικό δίδαγμα από τη δραστηριότητα των αφανών πρωταθλητών είναι ότι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να υπερβούν εμπόδια και να γίνουν παγκόσμια ανταγωνιστικές, άσχετα με το αν ανταγωνίζονται σε πραγματικά παγκόσμιο επίπεδο. Εμπόδια που είναι συνήθως νοερά παρά πραγματικά. Για πολλές επιχειρήσεις η άγνοια των ευκαιριών που ανοίγονται μπροστά τους, προσδιορίζει και περιορίζει τα όρια των δραστηριοτήτων τους και το επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς τους («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012)..

2.2. *Στρατηγικές Εξαγωγικού Μάρκετινγκ*

Μετά την συγκέντρωση πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά μιας εξαγωγικής αγοράς πρέπει να επιλεγεί η στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί. Οι στρατηγικές που εφαρμόζονται συνήθως είναι τέσσερις («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012).:

Ομοιόμορφη Στρατηγική

Με την στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση διαθέτει το προϊόν της σε όλες τις αγορές χρησιμοποιώντας ομοιόμορφο πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων.

Παντού το προϊόν διατίθεται με την ίδια επωνυμία, συσκευασία και χαρακτηριστικά, ενώ οι ενέργειες προώθησης διαφέρουν ελάχιστα από χώρα σε χώρα.

Με την εφαρμογή της στρατηγικής αυτής επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας, τόσο στην παραγωγή, όσο και στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων και παράλληλα ελαχιστοποιείται το κόστος προώθησης πωλήσεων και διοίκησης γιατί τυποποιούνται πολλές διοικητικές εργασίες.

Από την άλλη μεριά η έλλειψη ευλυγισίας δημιουργεί προβλήματα προσαρμοστικότητας που είναι εις βάρος των πωλήσεων. Επίσης, η αναγκαστική τυποποίηση στερεί το προσωπικό από πρωτοβουλίες που μπορούν να αναζωογονήσουν την σειρά των προϊόντων και περιορίζει στο ελάχιστο τον ενθουσιασμό για την επιτυχία τους στην αγορά.

Διαφοροποιημένη Στρατηγική

Με την στρατηγική αυτή η εξαγωγική επιχείρηση προσαρμόζει το σύνολο της πολιτικής μάρκετινγκ στις ιδιαιτερότητες της αγοράς στην χώρα – στόχο. Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει αλλαγές μόνο στο προϊόν, μόνον στις επικοινωνίες ή ένα μίγμα αυτών.

Αλλαγή στο Προϊόν

Ενώ η επικοινωνιακή πολιτική παραμένει αμετάβλητη το προϊόν τροποποιείται ώστε να είναι πιο συμβατό στις απαιτήσεις της εκάστοτε εξαγωγικής αγοράς. Συνήθως λαμβάνονται υπόψη πολιτισμικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών σύμφωνα με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα αγοράς. Η επιχείρηση θα εξετάσει επίσης τον τρόπο που παρουσιάζουν οι ανταγωνιστές τα προϊόντα τους και θα επιλέξει τα στοιχεία εκείνα που τραβούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Αλλαγή στην Επικοινωνιακή Πολιτική

Όταν δεν είναι εύκολο να προσαρμοσθεί το προϊόν στις τοπικές συνθήκες, οι επιχειρήσεις συνήθως προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επικοινωνιακής τους πολιτικής κάνοντας τροποποιήσεις στο

τρόπο που μεταδίδουν τα διαφημιστικά τους μηνύματα προσαρμοζόμενες στα διαθέσιμα μέσα, στο μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, την ωριμότητα της αγοράς και τον τρόπο που ενεργεί ο ανταγωνισμός («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012)..

Αλλαγές στο Προϊόν και την Επικοινωνιακή Πολιτική

Όταν μια εξαγωγική αγορά είναι διαφορετική από τις συνηθισμένες είτε πρόκειται για υπερανπτυγμένη οικονομία με απαιτητικούς πελάτες είτε για υπερβολικά καθυστερημένη χώρα με ελλιπή υποδομή και ασθενή ζήτηση, είναι συνήθως αναγκαίο να γίνονται τροποποιήσεις τόσο στο προϊόν, όσο και στην επικοινωνιακή πολιτική. Αυτό φυσικά συνεπάγεται αυξημένο κόστος, το έπαθλο όμως είναι η κατάκτηση και η διατήρηση μιας αγοράς στην οποία ο ανταγωνισμός δυσκολεύεται να δραστηριοποιηθεί.

Εξειδικευμένη Στρατηγική

Σύμφωνα με την στρατηγική αυτή, η επιχείρηση επικεντρώνει τις προσπάθειές της στην ικανοποίηση ενός περιορισμένου τμήματος της αγοράς στο οποίο κρίνει ότι διαθέτει συγκριτικά πλεονεκτήματα. Αναπτύσσει τα προϊόντα της με τρόπο ώστε να ανταποκρίνονται στις εξειδικευμένες απαιτήσεις των καταναλωτών ή βιομηχανικών αγοραστών που ανήκουν στο τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται. Για παράδειγμα μια βιομηχανία που εξειδικεύεται στην κατασκευή αντλιών που έχουν την δυνατότητα να αντλούν καυστικά και διαβρωτικά υγρά απευθύνεται σε βιομηχανίες που χρησιμοποιούν τέτοια υγρά στην παραγωγική τους διαδικασία. Η εξειδικευμένη παραγωγή της περιορίζει τον αριθμό των δυνητικών πελατών αλλά της εξασφαλίζει ένα βαθμό μονοπωλιακής δύναμης.

Η στρατηγική αυτή ενδείκνυται για επιχειρήσεις που δεν έχουν τους πόρους που απαιτούνται για μια παγκόσμια προβολή της επωνυμίας τους που θα εγγυηθεί την επιτυχία των προϊόντων τους, πλην όμως διαθέτουν κάποια τεχνολογία αιχμής ή κάποιο άλλο συγκριτικό πλεονέκτημα που

τους επιτρέπουν να εστιάσουν τις προσπάθειές τους σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς με ικανοποιητικές πιθανότητες επιτυχίας.

Δημιουργική Στρατηγική

Η εξαγωγική επιχείρηση που εφαρμόζει δημιουργική στρατηγική προώθησης πωλήσεων έχει σαν αντικειμενικό στόχο τον νεωτερισμό, την επινόηση δηλ. νέων προϊόντων και υπηρεσιών που μπορούν να δημιουργήσουν από μόνα τους ζήτηση ικανοποιώντας νέες ανάγκες των καταναλωτών. Την στρατηγική αυτή ακολουθούν πολλές πρωτοποριακές επιχειρήσεις που βασίζουν την ανάπτυξη των πωλήσεων σε νέα προϊόντα.

Πρωτοποριακές επινοήσεις χρησιμοποιούνται για την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων και βιομηχανικού εξοπλισμού για την ικανοποίηση νέων καταναλωτικών αναγκών και την βελτίωση της παραγωγικότητας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων των βιομηχανικών αγοραστών. Όπως είναι γνωστό όλα τα προϊόντα περνούν από τα στάδια της εισαγωγής στην αγορά, της ανάπτυξης, την ωριμότητας, της στασιμότητας και της παρακμής.

Αυτό ισχύει και για τα καταναλωτικά και για τα κεφαλαιουχικά αγαθά. Η μόνη διαφορά είναι ότι ο κύκλος για τα πρώτα είναι μικρότερος με αποτέλεσμα ένα καταναλωτικό προϊόν να αποσύρεται πιο γρήγορα από ένα κεφαλαιουχικό. Η επιχείρηση έχει την ευθύνη να επισημαίνει τις ανάγκες της αγοράς, τις εξελίξεις στην μόδα και τις στρατηγικές κινήσεις του ανταγωνισμού ώστε να κατευθύνει την παραγωγή της σε ελκυστικά προϊόντα που μπορούν να δημιουργήσουν δική τους ζήτηση με τα μοναδικά χαρακτηριστικά που διαθέτουν. Ενώ οι αλλαγές στα καταναλωτικά είδη γίνονται για να ικανοποιήσουν κυρίως μεταβολές στις καταναλωτικές επιθυμίες, οι λόγοι για την επινόηση νέων κεφαλαιουχικών αγαθών είναι οι ακόλουθοι:

Να αξιοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες για να κατασκευάσουν πιο παραγωγικό εξοπλισμό που θα μειώνει το κόστος λειτουργίας του μεταποιητή που τον αγοράζει.

Να βελτιώσουν τις προδιαγραφές λειτουργίας των βιομηχανικών εγκαταστάσεων ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος, την μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, την μείωση των παραπροϊόντων και απορριμμάτων, τον περιορισμό της χρήσης σπάνιων και ακριβών εισροών, την βελτίωση του συντελεστού ασφάλειας λειτουργίας των εγκαταστάσεων.

Ένταξη της Στρατηγικής Διεθνούς Μάρκετινγκ στην Συνολική Επιχειρηματική Δραστηριότητα της Επιχείρησης

Οποιαδήποτε απόφαση για επέκταση σε ξένες αγορές πρέπει να συμβαδίζει με το γενικό στρατηγικό σχέδιο της εταιρίας. Συγκεκριμένα δεν είναι δυνατόν να μιλάμε για εξαγωγές εάν η εγχώρια αγορά αναπτύσσεται ταχύτατα και αναμένεται να καλύψει πλήρως την παραγωγική δυναμικότητα της επιχείρησης τα επόμενα ένα ή δυο χρόνια. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να εξεταστεί σοβαρά η δυνατότητα επέκτασης της παραγωγικής δυναμικότητας. Αλλά αυτή δεν είναι μια απόφαση που λαμβάνεται χωρίς εμπειριστατωμένη ανάλυση των υφισταμένων δυνατοτήτων. Για παράδειγμα, πρέπει να εξεταστεί εάν υπάρχουν ή μπορούν να εξασφαλιστούν οι απαραίτητοι πόροι, να επιλεγεί η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί και να αγοραστεί τεχνογνωσία. Πρέπει να γίνει προγραμματισμός μιας σειράς ενεργειών που θα οδηγήσουν στην επιτυχημένη ενεργοποίηση της νέας παραγωγικής δυναμικότητας.

Η επιχείρηση θα είναι συνεχώς σε φάση προσαρμογής στις εξελισσόμενες συνθήκες, θα προσπαθεί να υπολογίσει τον συνδυασμό προσπάθειας και πόρων που πρέπει να επενδύσει σε κάθε αγορά και να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική εξαγωγικού μάρκετινγκ που ταιριάζει σε κάθε περίπτωση («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012)..

2.3. Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

Πολύ λίγα πραγματικά πρωτοποριακά προϊόντα επινοούνται κάθε χρόνο. Τα περισσότερα προϊόντα υφίστανται συνεχείς επεμβάσεις που βελτιώνουν τα χαρακτηριστικά τους και τα διαφοροποιούν από τα ανταγωνιστικά. Πολλές επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένη πολιτική και ακολουθούν καθορισμένες διαδικασίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων, κάποιες μάλιστα ενθαρρύνουν το προσωπικό τους, δίνοντας του κίνητρα, για να καταθέτει τις εμπνεύσεις και προτάσεις του οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν κατάλληλα από την επιχείρηση.

Οι ιδέες για νέα προϊόντα αξιολογούνται πρώτα από εμπορική άποψη για να διαπιστωθεί εάν μπορούν να σταθούν στην αγορά σε τιμή που κρίνεται ικανοποιητική. Γίνεται μια πρώτη εκτίμηση της πιθανής ζήτησης, του μεριδίου αγοράς που θα αποσπάσει και των πιθανών αντιδράσεων των ανταγωνιστών. Ακολουθεί η παραγωγή μιας παρτίδας προϊόντων που διατίθενται για δοκιμαστική πώληση με σκοπό να επισημανθούν οι αντιδράσεις των καταναλωτών και των βιομηχανικών αγοραστών. Εάν οι πρώτες ενδείξεις είναι ενθαρρυντικές, αρχίζει η παραγωγή σε μαζική κλίμακα και εφαρμόζεται το σχέδιο προώθησης πωλήσεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της χώρας.

Εξαγωγές Υπηρεσιών

Είναι γνωστό ότι στις σύγχρονες οικονομίες οι υπηρεσίες δεσπόζουν της πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής τόσο στη συμμετοχή τους στο ΑΕΠ όσο και στις δυνατότητες απασχόλησης που προσφέρουν. Σε πολλές περιπτώσεις περισσότερο του 70% των εργαζομένων μιας χώρας απασχολούνται στις υπηρεσίες οι οποίες περιλαμβάνουν το εμπόριο, τις τηλεπικοινωνίες, τη ναυτιλία, τις μεταφορές αέρος και ξηράς, τις τράπεζες, την

ενέργεια, την εκπαίδευση, την νοσηλεία, τις συμβουλευτικές υπηρεσίες, την εκτέλεση δημοσίων έργων, την εκπόνηση μελετών, τον αθλητισμό, την διαφήμιση κ.λπ.

Η συμμετοχή των υπηρεσιών στο διεθνές εμπόριο είναι πιο περιορισμένη εξ'αιτίας των ιδιαιτεροτήτων τους. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες:

- Είναι άυλα προϊόντα που δεν αποθηκεύονται, ούτε μεταφέρονται, αλλά πρέπει να καταναλωθούν καθώς παράγονται διαφορετικά χάνονται και προκαλούν ζημία στον παραγωγό.
- Δεν είναι εύκολο να τυποποιηθούν καθώς φέρουν έντονο το στοιχείο της προσωπικότητας του προσώπου ή της ομάδας προσώπων που τις παράγουν.
- Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερομένων υπηρεσιών επιτυγχάνεται με επενδύσεις στην εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού που τις προσφέρει.
- Η εξαγωγή υπηρεσιών γίνεται κυρίως από μεγάλες εταιρίες που είναι γνωστές στην διεθνή αγορά και έχουν την τεχνογνωσία να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με ανταγωνιστικούς όρους.
- Η εξαγωγή γίνεται από τις ίδιες με προσωπικό που απασχολούν σε υποκαταστήματα ή εργοτάξια στο εξωτερικό, με παραχώρηση άδειας franchising, ή με την μέθοδο της εκμίσθωσης τεχνολογίας και εξοπλισμού έναντι royalties.

Άλλοι τρόποι είναι με:

- τη μέθοδο παραχώρησης άδειας παραγωγής (licensing),
- τη παραγωγή και προσφορά υπηρεσιών σε συνεργασία με τοπική

επιχείρηση (joint venture) και

- την εξαγορά ήδη λειτουργούσας εγχώριας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών.

Η εξαγωγή υπηρεσιών είναι πολύ πιο δύσκολη από την εξαγωγή αγαθών. Επειδή το προσωπικό στοιχείο υπεισέρχεται πιο έντονα στην διαδικασία προσφοράς και κατανάλωσης είναι φυσικό ότι οι εγχώριες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να προσεγγίσουν, να αποκτήσουν και να διατηρήσουν την πελατεία τους από τις επιχειρήσεις μιας άλλης χώρας. Τα πιο χαρακτηριστικά παραδείγματα επιτυχημένων εξαγωγών υπηρεσιών προέρχονται από επιχειρήσεις παροχής λογιστικών υπηρεσιών και υπηρεσιών συμβούλων επιχειρήσεων που εργάζονται με σύμβαση δικαιοχρησίας (franchising) γνωστών οίκων του εξωτερικού.

2.4. Η συσκευασία του εξαγώγιμου προϊόντος

Το στάδιο της συσκευασίας είναι η τελική φάση κατά την παραγωγική διαδικασία των προϊόντων και είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τη διατήρηση της ποιότητάς των για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012).

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας ενός προϊόντος διακρίνεται σε σχεδιασμό κατασκευής “structural design” (αφορά τεχνικά στοιχεία και προδιαγραφές αντοχής της συσκευασίας) και σε αισθητικό σχεδιασμό «graphic or visual design” (αφορά την εμφάνιση της συσκευασίας και τη δυνατότητα προώθησης που δίνει σε αυτή). Ο σχεδιασμός κατασκευής και ο αισθητικός σχεδιασμός της συσκευασίας πρέπει να βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία.

Εάν για παράδειγμα μία συσκευασία με ένα υψηλό αισθητικό σχεδιασμό φτάσει στο σημείο πώλησης σε κακή κατάσταση γιατί ο σχεδιασμός κατασκευής απέτυχε, αυτό θεωρείται αποτυχία. Σε άλλη περίπτωση η συσκευασία φτάνει με ασφάλεια και σε καλή κατάσταση στο

σημείο πώλησης, αλλά δεν επιτυγχάνει γιατί έχει κακό αισθητικό σχεδιασμό.

Η συσκευασία στις περισσότερες περιπτώσεις ενοποιείται με το προϊόν και σε συνδυασμό με την τιμή πώλησης του προσδιορίζει το προϊόν και το τοποθετεί σε συγκεκριμένη θέση στο πεδίο των ανταγωνιστικών προϊόντων. Στοιχεία όπως η ποιότητα του υλικού συσκευασίας, η πολυπλοκότητα του εικαστικού, το πλήθος των χρωμάτων και η ευκρίνεια της εκτύπωσης διαμορφώνουν για τον υποψήφιο αγοραστή την εικόνα του προϊόντος.

Σημαντικός επίσης είναι ο ρόλος του μέσου επικοινωνίας πληροφοριών που υποχρεούται σύμφωνα με το νόμο ο κατασκευαστής να γνωστοποιεί στους υποψήφιους αγοραστές. Τέτοια στοιχεία είναι η εταιρία παραγωγής ή διακίνησης του προϊόντος, τα συστατικά του προϊόντος, ο τρόπος χρήσης, η αποθήκευση και η συντήρηση του προϊόντος, η τιμή μονάδας και άλλα ανάλογα με το προϊόν που περιέχει. Πέρα όμως από τα υποχρεωτικά στοιχεία η συσκευασία δίνει τη δυνατότητα στον παραγωγό να προβάλλει τα εμπορικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι η προέλευση των συστατικών (όχι μεταλλαγμένα) , η μέθοδος παραγωγής (βιολογικά προϊόντα για τρόφιμα), εναλλακτικοί τρόποι διαχείρισης της συσκευασίας μετά τη χρήση της (ανακύκλωση) και άλλα.

Επίσης η συσκευασία από μόνη της μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος. Αυτό συμβαίνει όταν αποκλειστικά και μόνο εξαιτίας της συσκευασίας παρέχεται μεγαλύτερη ευκολία ή οικονομία στον τελικό καταναλωτή. Το βιδωτό πώμα στη συσκευασία φρέσκου γάλακτος, το easy open στα μεταλλικά δοχεία εβαπορέ γάλακτος και στα αναψυκτικά αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων συσκευασιών («Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», 2012).

2.5. Επιλογή κατάλληλης συσκευασίας

Για την επιλογή μιας συσκευασίας λαμβάνονται υπόψη τα παρακάτω:

1. Το προϊόν.

Για την επιλογή μιας συσκευασίας πρέπει να γνωρίζουμε τις φυσικές, χημικές και μηχανικές ιδιότητες του προϊόντος που θα συσκευαστεί. Και αυτό γιατί η συσκευασία πρέπει να παρέχει προστασία σε καταστροφή ή σπάσιμο του προϊόντος. Επί πλέον πρέπει να εξετάζεται η συμπεριφορά του προϊόντος σε μεταβαλλόμενες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας καθώς και αντίδραση του με τον αέρα και το οξυγόνο.

2. Η παραγωγή του προϊόντος

Λαμβάνονται υπόψη στοιχεία για την ταχύτητα, το μέγεθος παραγωγής, καθώς και τον τρόπο παραγωγής και συσκευασίας του προϊόντος.

3. Οι λειτουργίες της συσκευασίας.

Γίνεται επιλογή των κατάλληλων υλικών συσκευασίας ώστε να εξασφαλίζεται η ακεραιότητα του προϊόντος, επιτυγχάνοντας παράλληλα την μέγιστη δυνατή ταχύτητα παραγωγής του προϊόντος.

4. Υλικά συσκευασίας

Η επιλογή των κατάλληλων υλικών συσκευασίας γίνεται με κριτήριο την καταλληλότητα της συσκευασίας για το προϊόν και τις λειτουργίες που επιτελεί.

5. Αλυσίδα μεταφοράς και διανομής.

Για κάθε είδους μεταφορά και διανομή του προϊόντος, η συσκευασία πρέπει να εξασφαλίζει την ακεραιότητα του προϊόντος που περιέχει τόσο από άποψη αντοχής όσο και από άποψη προστασίας.

6. Νομικό πλαίσιο

Για τον σχεδιασμό μιας συσκευασίας απαιτούνται πληροφορίες για το νομικό πλαίσιο που διέπει τα υλικά συσκευασίας, στην επίδραση τους το περιβάλλον, το μέγεθος και τα πληροφοριακά στοιχεία που αναγράφει η συσκευασία. Τα στοιχεία αυτά διαφέρουν από αγορά σε αγορά που μπορεί να είναι σύνθετα.

7. Προτιμήσεις του καταναλωτή στην αγορά στόχο.

Ο καταναλωτής έχει διαφορετικές προτιμήσεις στο σχήμα, τον αριθμό, το χρώμα και τα σύμβολα ανάλογα με τη χώρα και το έθνος που ανήκουν.

8. Συσκευασία και περιβάλλον.

Η συσκευασία μετά τη χρήση της είναι άχρηστη και καταλήγει στα σκουπίδια. Για το λόγο αυτό πρέπει να επανεξετάζεται η ευκολία επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης ή απομάκρυνσής της.

Τα υλικά συσκευασίας πρέπει να εξασφαλίζουν το αμετάβλητο της σύστασης των τροφίμων από την επίδραση του περιβάλλοντος και επί πλέον η σύσταση και η δομή τους πρέπει να είναι τέτοια ώστε τα τρόφιμα:

- Να μην προσβάλλονται από τα υλικά συσκευασίας
- Ούτε αυτά να προσβάλλονται με οποιοδήποτε τρόπο από τα περιεχόμενα τρόφιμα.

- Επί πλέον η συσκευασία ενός προϊόντος αναλαμβάνει το ρόλο:
- Να καθιστά άνετη και ασφαλή μεταφορά του.
- Να προστατεύει το προϊόν από επιμολύνσεις, απώλειες και πάσης φύσεως βλάβες και αλλοιώσεις.
- Να παρέχει ευκολία στον τρόπο χρήσης.
- Να παρουσιάζει καλή εμφάνιση.
- Να πληροφορεί τον καταναλωτή για τα στοιχεία του παραγωγού και τις ιδιότητες του προϊόντος που περιέχει.
- Να συνεπάγεται χαμηλό κόστος.

Σήμερα η συσκευασία εκτός από περιέκτης που διευκολύνει τον καταναλωτή ως προς τη χρήση του περιεχομένου, που πληροφορεί τον καταναλωτή αποκαθιστώντας την επικοινωνία με τον παραγωγό, που έχει τη δύναμη να διαμορφώνει τις πωλήσεις με το εικαστικό, το σχήμα και το σχεδιασμό της γενικότερα, έχει τον σημαντικότερο ίσως ρόλο της μεταφοράς, της αποθήκευσης και της διάθεσης του προϊόντος στον τελικό καταναλωτή με ασφάλεια και χωρίς κίνδυνο για την υγεία του.

Το 75% περίπου των παραγόμενων συσκευασιών χρησιμοποιούνται για την προστασία των τροφίμων. Στις αναπτυσσόμενες χώρες, με ανεπαρκή συστήματα αποθήκευσης και διανομής, σύμφωνα με μελέτη του Ο.Η.Ε. υπολογίζεται ότι χάνεται το 30% έως και 50% της φυτικής και ζωικής παραγωγής. Το αντίστοιχο ποσοστό στις ανεπτυγμένες χώρες, οι οποίες διαθέτουν ικανοποιητικά συστήματα αποθήκευσης, συσκευασίας και διανομής είναι μόνο 2-3%.

3^ο Κεφάλαιο – Διενέργεια Εμπορίου Βάση Πιστοποιητικών Ποιότητας Καθώς και Τρόποι Μεταφορών Εμπορευμάτων

3.1 Η Πρακτική των Εξαγωγών Βάση Πιστοποιητικών ISO 9001:2000

Το σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 εξασφαλίζει στα προϊόντα και στα υλικά συσκευασίας προς εξαγωγή τα χαρακτηριστικά εκείνα που είναι άμεσα αντιληπτά, δηλαδή ποιοτικές προδιαγραφές υλικών και ποιότητα κατασκευής, επιπλέον δε θωρακίζει την επιχείρηση σε επίπεδο οργάνωσης και υποδομών λειτουργίας, που σημαίνει καλό έλεγχο όλων των λειτουργικών διαδικασιών όπως σχεδιασμός, προμήθειες, παραγωγή και τοποθέτηση με αποτέλεσμα την παραγωγή ενός αξιόπιστου προϊόντος με ελεγχόμενο κόστος στις εξαγωγικές επιχειρήσεις μαρμάρου (Χολέβας, 2007).

Το σύστημα διασφάλισης ποιότητας ISO 9001 για τα προϊόντα παραγωγής και τις πρώτες σε κάθε επιχείρηση στο κλάδο προς εξαγωγή, αφορά κάθε μεμονωμένο στάδιο από το σχεδιασμό των προϊόντων μέχρι και την τελική τοποθέτησή τους και φυσικά τα υλικά συσκευασίας. Η κάθε σχετική επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκεται κοντά στον πελάτη παρέχοντας υπηρεσίες και μετά την πώληση (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Τα προϊόντα μαρμάρου μιας επιχείρησης θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να καλύψουν τις ανάγκες κάθε αρχιτεκτονικής κατασκευής, οδηγώντας σ' ένα υψηλό ποιοτικό και αισθητικό αποτέλεσμα. Όποιο και να είναι το στυλ μοντέρνο ή παραδοσιακό υπάρχουν έξυπνες, ευέλικτες, αξιόπιστες και συμφέρουσες λύσεις, προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε πελάτη (Χολέβας, 2007).

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόζει σύστημα διαχείρισης ποιότητας κατά ISO 9001:2000 και του οποίου οι αρχές θα αναφέρονται στα υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούν, με σύμμαχους τους έμπιστους και ευσυνείδητους συνεργάτες της, τους αξιόπιστους και συνεπείς προμηθευτές της πάνω απ' όλα αλλά και τους απαιτητικούς και

αφοσιωμένους πελάτες της. Στα πλαίσια του συστήματος ποιότητας κατά ISO 9001:2000 που εφαρμόζει μια εταιρία του κλάδου, θα πρέπει εγκαθίστανται και παρακολουθούνται συστηματικά οι αντικειμενικοί σκοποί της εταιρίας για τα υλικά συσκευασίας και τα οποία θα πρέπει να επιτυγχάνουν τα εξής στοιχεία (Αγιοσμυρνάκης, 2006):

- Υψηλό βαθμό ικανοποίησης πελατών
- Αποδοτικό δίκτυο πωλήσεων
- Αποτελεσματική εμπορική πολιτική
- Αποτελεσματική διαχείριση αποθήκης
- Αξιόπιστη διαχείριση προμηθειών
- Αποδοτική διαχείριση πόρων παραγωγής
- Αξιοπιστία διεργασιών παραγωγής
- Αποδοτική εγκατάσταση προϊόντων στο χώρο του πελάτη
- Διατήρηση αποδοτικού συστήματος διαχείρισης ποιότητας
- Διαρκή βελτίωση του συστήματος διαχείρισης ποιότητας

3.2. ISO 9001:2000 και Συσκευασία Προϊόντων Εξαγωγών

Τα προϊόντα προς εξαγωγή είναι από την φύση τους έτσι κομμένα και κατασκευασμένα από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις που τα παράγουν, ώστε να μπορούν να ταξιδέψουν προς τις χώρες εξαγωγής με απόλυτη ασφάλεια. Για να επιτευχθεί λοιπόν κάτι τέτοιο, χρησιμοποιούν τα λεγόμενα 20 ποδών containers ή διαφορετικά γνωστά ως 20'' containers.



Η πλειοψηφία των εμπορευματοκιβωτίων αποτελεί ουσιαστικά ένα κουτί το οποίο είναι κατασκευασμένο από αλουμίνιο με επενδύσεις ξύλου

στο πάτωμα και εσωτερικούς γάντζους σιδήρου για ασφαλές δέσιμο των φορτίων. Τα εμπορευματοκιβώτια ανοίγουν με δύο πόρτες από την μια πλευρά αυτών. Υπάρχουν τρία βασικά είδη εμπορευματοκιβωτίων όπως αναφέρεται στον πίνακα Νο. 1 και η διενθνή τους ονομασία αναφέρεται ως TEU (Twenty Feet Equivalent Unit) για το εμπορευματοκιβώτιο των 20 ποδών και FEU (Forty Feet Equivalent Unit) για το εμπορευματοκιβώτιο των 40 ποδών. Τα εμπορευματοκιβώτια αυτά μπορούν να φορτώνουν σχεδόν οποιαδήποτε κατηγορία φορτίου και ζυγίζουν περίπου 2 τόνους (Χολέβας, 2007).

Σημαντική επιρροή από όλη αυτή την λειτουργία, επέρχεται και στην λειτουργία των διαμεταφορικών επιχειρήσεων οι οποίες είναι αναγκασμένες να εξυπηρετούν τους πελάτες τους βάσει των συνθηκών αλλά και των ναυτιλιακών εταιρειών που έχουν στην διάθεση τους. Υπάρχει λοιπόν μια άμεση συνάρτηση ανάμεσα σε διαμεταφορικές επιχειρήσεις και ναυτιλιακές εταιρείες που λειτουργούν και πρακτορεύουν πλοία μεταφορών εμπορευματοκιβωτίων.

Η σχέση αυτή είναι ουσιαστικά αμφίδρομη και οποιαδήποτε τεχνολογική εξέλιξη μπορεί να επέλθει στην μια κατηγορία, επηρεάζει άμεσα και την άλλη πλευρά. Σύμφωνα λοιπόν με τις διατάξεις του προτύπου EN ISO 9001:2000, όλες οι εξαγωγές μαρμάρων θα πρέπει να διεξάγονται δια θαλάσσης σε 20'' ποδών εμπορευματοκιβώτια και στα οποία θα δένονται και θα μεταφέρονται προς την χώρα εξαγωγής με ασφαλές τρόπο.

3.3. Πρακτική Εφαρμογή της Διαδικασίας Εξαγωγών

Η πρακτική εφαρμογή της διαδικασίας των κινήσεων που πρέπει να γίνουν βάση ISO για την εξαγωγή των φορτίων, αναφέρεται στο τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να φορτωθούν τα συγκεκριμένα εμπορεύματα. Η όλη διαδικασία ξεκινά από την ετοιμασία των μαρμάρων για εξαγωγή από το εργοστάσιο παραγωγής. Η διαδικασία ξεκινά με την μεταφορά του κενού container στο εργοστάσιο παραγωγής και εκεί οι ειδικοί θα φορτώσουν το εμπορευματοκιβώτιο με ειδικά μηχανήματα εντός του «κουτιού».

Κάθε block θα δεθεί με ασφαλές τρόπο ώστε να μην μπορεί να κινείται κατά την μεταφορά του στο πλοίο και συγχρόνως να συμπαρασέρνει και τα υπόλοιπα blocks που θα βρίσκονται εντός του container. Ανάμεσα στα blocks τοποθετούνται κατά μήκος μεγάλοι ξύλινοι δοκοί και οι οποίοι συγκρατούν τα Blocks. Αφού πραγματοποιηθεί η φόρτωση, εκδίδονται τα φορτωτικά έγγραφα από μέρους της ναυτιλιακής επιχείρησης και τα οποία θα συνοδεύσουν το container στο ταξίδι.

3.3.1. Έντυπα και Φόρμες που Είναι Απαραίτητα για τη Συγκεκριμένη Διαδικασία Εξαγωγών

Τα έντυπα και οι φόρμες που είναι απαραίτητα να συμπληρωθούν βάση διαδικασίας ISO, είναι η φορτωτική ή διαφορετικά το CMR που θα συνοδεύει το εμπόρευμα καθώς και τα τιμολόγια εξαγωγής. Στο CMR αναγράφονται όλες οι λεπτομέρειες του φορτίου όπως τα στοιχεία του αποστολέα, του παραλήπτη, αριθμός τεμαχίων φορτωμένα στο container, βάρος ή κάποιες άλλες ειδικές λεπτομέρειες. Επίσης αναγράφονται οι όροι παράδοσης των εμπορευμάτων στον παραλήπτη καθώς τέλος και η ημερομηνία έκδοσης και αποστολής του containers. Επίσης, τα έγγραφα τα οποία είναι απαραίτητα για την μεταφορά των συγκεκριμένων εμπορευμάτων, είναι το πιστοποιητικό παραγωγής του εργοστασίου αλλά και τυχόν πιστοποιητικά τραπεζικών διακανονισμών από μέρους του παραλήπτη (Χολέβας, 2007).

3.3.2. Έντυπα – Φόρμες που Είναι Απαραίτητα για την Εφαρμογή της Διαδικασίας Εξαγωγής

Μια μεταφορά εξαγωγών ξεκινά από την στιγμή που τα εμπορεύματα του παραλήπτη φορτώνονται σε ένα εμπορευματοκιβώτιο και ξεκινούν από το εργοστάσιο παραγωγής. Η μεταφορά συνεχίζεται με την φόρτωση αυτών των εμπορευμάτων στα εμπορευματοκιβώτια στο πλοίο που θα το μεταφέρει και ολοκληρώνεται μερικώς με την άφιξη των εμπορευμάτων στο λιμάνι προορισμού. Από εκεί και πέρα μεσολαβούν επίσης, ο εκτελωνιστής των πελατών αλλά και ο μεταφορέας που θα μεταφέρει το

εμπορευματοκιβώτιο στην αποθήκη του παραλήπτη (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Ενώ λοιπόν φαίνεται απλή διαδικασία αυτή της φόρτωσης και μεταφοράς του εμπορευματοκιβωτίου, ένας πελάτης θα χρειαστεί την βοήθεια των ειδικών μιας διαμεταφορικής εταιρείας για τον συντονισμό της φόρτωσης και την έκδοση των κατάλληλων εγγράφων και βάση προδιαγραφών ISO. Θα πρέπει οι κινήσεις που θα γίνουν να είναι ιδιαίτερος προσεκτικές, αφού όλα εκείνα τα έγγραφα που θα εκδοθούν κατά την φόρτωση των εμπορευματοκιβωτίων θα χρησιμοποιηθούν από τον ίδιο τον εισαγωγέα και τον εκτελωνιστή του για την παραλαβή των εμπορευμάτων από το τελωνείο στο οποίο θα αφιχθεί. Οποιοδήποτε λάθος ή καθυστέρηση στην έκδοση των εγγράφων μπορεί να προκαλέσει επιπλέον καθυστέρηση στην παραλαβή των εμπορευμάτων αλλά και απρόσμενα έξοδα στον παραλήπτη.

Τα έγγραφα αυτά και όπως ήδη αναφέρθηκε και παραπάνω, αποτελούνται από το CMR το οποίο αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες αποστολέα και παραλήπτη, τους όρους πληρωμής και παραλαβής του φορτίου όπως τα στοιχεία των εμπορευμάτων και των ταξιδιών, τα έγγραφα εκτελωνισμού μαζί με το τιμολόγιο καθώς και τα σχετικά έγγραφα παραγωγής του φορτίου από το εκάστοτε εργοστάσιο.

3.4. Η Έννοια και Εφαρμογή των Logistics (Αλυσίδα Εφοδιασμού) στις Μέρες μας - Ετυμολογία και Σημασιολογία της Έννοιας της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Η έννοια της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας εμφανίστηκε στον Ελλαδικό χώρο περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ουσιαστικά όμως η ολοκληρωμένη ερμηνεία αλλά και εφαρμογή αυτών των μεθόδων έκαναν αισθητή την παρουσία τους πολύ αργότερα. Η προσπάθεια για την εφαρμογή της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας στις επιχειρήσεις ξεκίνησε αρχικά από τις Ένοπλες Δυνάμεις όπου εκεί η χρήση διαφόρων οπλικών συστημάτων αλλά και η φύλαξη τους και σαφής διανομή τους, απαιτούσαν την παρουσία μεθόδων και συστημάτων που

θα εξασφάλιζαν λεπτομερή καταγραφή των αποθεμάτων και έγκαιρη κατανομή (Χολέβας, 2007).

Με την πάροδο των χρόνων, εμφανίστηκαν κάποια συγκεκριμένα στοιχεία στην επιστήμη **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας**, τα οποία ουσιαστικά εκτόξευσαν σημαντικά τις μεθόδους της επιστήμης αυτής. Επιπλέον, άρχισαν να την κάνουν γνωστή στις διάφορες επιχειρήσεις και βιομηχανίες αλλά συγχρόνως και πιο κατανοητή σε αυτές με την ανάπτυξη διαφόρων βασικών λειτουργιών. Μέρα με την μέρα όλο και περισσότερα καταστήματα πώλησης διαφόρων προϊόντων στράφηκαν προς την υιοθέτηση των Logistics αλλά και μεθόδων όπου θα τους εξασφάλιζαν την σωστή και έγκυρη καταγραφή των αποθεμάτων τους. Συγχρόνως όμως θα προσέφεραν στα διάφορα καταστήματα, μικρά ή μεγάλα, ένα αξιόπιστο σύστημα υπηρεσιών προς τους πελάτες τους (Χολέβας, 2007).

Η **Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας** στις μέρες μας προσφέρουν πολλές και σύνθετες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις και τα καταστήματα, αρκεί αυτές και τα στελέχη τους να είναι σε θέση να αξιοποιήσουν σωστά τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από αυτές τις μεθόδους. Η εφαρμογή **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** στα διάφορα μικρά καταστήματα ή μεγάλα πολυκαταστήματα εμπορίας διαφόρων ειδών καταναλωτισμού έχει εξαπλωθεί ραγδαία, αφού στο γεγονός αυτό έχουν συντελέσει οι παρακάτω λόγοι (Αγιοσμυρνάκης, 2006) :

- Η μεγάλη εισβολή στον Ελλαδικό χώρο των πολυεθνικών εταιρειών, οι οποίες λειτουργούν τις μεθόδους **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** με άριστο τρόπο από τα παλαιότερα χρόνια.
- Η σαφής επέκταση των ελληνικών καταστημάτων και βιομηχανιών και οι οποίες είναι αναγκασμένες να εφαρμόζουν σωστά τις μεθόδους **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** για την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους.

- Η εμφάνιση και ανάπτυξη επιχειρήσεων πληροφορικής οι οποίες μπορούν και προσφέρουν σωστά και ολοκληρωμένα πακέτα **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** στις Ελληνικές εταιρείες.
- Η ανάπτυξη των διαμεταφορικών εταιρειών οι οποίες επεκτάθηκαν και παρέχουν υπηρεσίες **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** προς τους πελάτες τους, αφού πρώτα αυτοί απαιτούσαν κάτι τέτοιο.

Σύμφωνα τους ειδικούς, στο χώρο **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** και των συνδυασμένων μεταφορών καταγράφεται μια ιδιαίτερη δυναμική τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας. Ο κλάδος αναπτύσσεται, ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις και τις νέες εξελίξεις, παρέχοντας νέες - πρωτοποριακές υπηρεσίες. Το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών εργάζεται συστηματικά δίνοντας ουσιαστική ώθηση σε αυτή τη δυναμική με τη δημιουργία σύγχρονων υποδομών, αλλά κι ενός νέου θεσμικού πλαισίου (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Η συγκεκριμένη έρευνα και καταγραφή των πληροφοριών που συλλέχθηκαν, έχουν ως σκοπό να ικανοποιήσουν μια σημαντική ανάγκη. Την πλήρη κατανόηση της διαδικασίας των μεθόδων **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** που εφαρμόζονται απο τα πολυκαταστήματα ή μικρότερα καταστήματα εφοδιασμού και εμπορίας επίπλων, αλλά και αυτών που εφαρμόζονται αντίστοιχα απο τα μεγάλα κέντρα συγκέντρωσης παραγωγών και εμπόρων διαφόρων εμπορευμάτων. Όλα αυτά βέβαια επικεντρώνονται σε ένα στόχο με απώτερο σκοπό την καταγραφή των διαδικασιών που εφαρμόζονται σχετικά με **την Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας**, τις διαφορές που εντοπίζονται αλλά και κάποιες προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να καλυτερεύσουν τις λειτουργίες και μεθόδους αυτές στο χώρο εφοδιασμού διαφόρων εμπορευμάτων (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

3.4.1. Ανάπτυξη της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας στην Ελλάδα

Στον τομέα **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** αλλά των διαμεταφορών έχει καταγραφεί μια ιδιαίτερη ανάπτυξη τις 2 τελευταίες δεκαετίες στον Ελλαδικό χώρο. Ο συγκεκριμένος τομέας αναπτύσσεται συνεχώς ακολουθώντας τις τάσεις που επικρατούν διεθνώς με σκοπό να παρέχει στις επιχειρήσεις νέες πρωτοποριακές υπηρεσίες και στους πελάτες τους αξιόπιστες υπηρεσίες διαμεταφοράς αλλά και αποθήκευσης και διανομής των αγαθών τους (Χολέβας, 2007).

Όλοι οι φορείς αυτού του τύπου εργάζονται σημαντικά έτσι ώστε να επιτύχουν μια σημαντική ώθηση στην εφαρμογή **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** και ταυτόχρονα να δημιουργήσουν τις υποδομές εκείνες αλλά και το θεσμικό πλαίσιο που χρειάζονται για την ανάπτυξη των μεθόδων αυτών. Η δημιουργία μεγάλων εμπορευματικών σταθμών κατάλληλα για να δεχτούν σημαντικές ποσότητες φορτίων, δεν αποτελεί πια ένα στόχο σε μακροπρόθεσμη βάση αλλά ένα πλάνο το οποίο έχει δρομολογηθεί και έχει αρχίσει να εφαρμόζεται από πολλές επιχειρήσεις (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Στις μέρες μας είναι μεγάλος ο αριθμός των διαμεταφορικών εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες συνδυασμένης μεταφοράς προς τους πελάτες τους. Όμως πλέον δεν είναι αρκετές αυτές οι υπηρεσίες έτσι ώστε να καλύψουν αποτελεσματικά τις ανάγκες αυτών των πελατών. Σε μια εποχή όπου οι μεταφορές αλλά και το εμπόριο συνεχώς εξελίσσεται, η ύπαρξη **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** κρίνεται επιπλέον προκειμένου οι πελάτες και οι επιχειρήσεις να μπορούν να διαχειρίζονται σωστά τον απόθεμα των φορτίων και αγαθών τους και εν συνεχεία να μπορούν να τα διανέμουν σωστά και γρήγορα όπου χρειάζεται (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 και έως τις μέρες μας, ο κλάδος **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** στην χώρα μας χαρακτηρίζεται από εκείνους με τον υψηλότερο ρυθμό ανάπτυξης. Θα πρέπει κάποιος να γνωρίζει ότι μιλώντας **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας**, εννοείται η ολοκληρωμένη παροχή υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις σχετικά με την μεταφορά των εμπορευμάτων τους από

διάφορα μέρη του κόσμου καθώς και η σωστή και διαχείριση και διανομή των προϊόντων αυτών προς τους πελάτες τους. **Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας** αποτελούν τις διαδικασίες εκείνες που πρέπει να γίνουν, προκειμένου οι επιχειρήσεις κάθε είδους να απολαμβάνουν τα προνόμια μια σωστής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Επιπλέον θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι κατά την περίοδο 1995 έως 2007, ο κλάδος των Logistics παρουσίασε ρυθμό ανάπτυξης της τάξεως του 10% και ο κλάδων των διαμεταφορών αλλά και αποθηκείσεων και εργασιών Logistics στην χώρα μας απασχολεί το 7% του ενεργού εργατικού δυναμικού (Hellastat, 2008).

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρεία ICAP, ο τζίρος των εταιρειών Logistics οι οποίες δραστηριοποιούνται στον Ελλαδικό χώρο, αναμένεται να ανέλθει στα 420 εκατομμύρια ευρώ για το έτος 2008 σε σύγκριση με το 2007 όπου ανήλθε στο ποσό των 350 εκατομμυρίων ευρώ. Φυσικά αν αν υπολογιστεί και ο συνολικός τζίρος των διαμεταφορικών εταιρειών σχετικά με τις θαλάσσιες, οδικές και αεροπορικές μεταφορές, τότε ο συνολικός τζίρος αναμένεται να ανέλθει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό (Χολέβας, 2007).

Επιπλέον θα πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα, διαπιστώθηκε πως οι περισσότερες διαμεταφορικές εταιρείες και οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες μεταφοράς και εφοδιασμού εμπορευμάτων, λειτουργούν τα κέντρα διανομής τους και τις αποθήκες τους στις περιοχές της Μαγούλας, Ασπροπύργου και Μάνδρας. Κάποιες άλλες σε περιοχές εκτός Αθηνών και πολύ κοντά στο αεροδρόμιο των Σπάτων, όπως Κορωπί ή Παιανία. Σημαντική και κατάλληλη για δημιουργία κέντρων διανομής θεωρείται και η περιοχή της Βιομηχανικής Περιοχής Σίνδου στην Θεσσαλονίκη, όπου και εκεί πολλές εταιρείες λειτουργούν τα αποθηκευτικά τους κέντρα.

Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας έχουν αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία στις μέρες και ειδικότερα τα τελευταία χρόνια, λόγω της σημαντικής γεωγραφικής θέσης που κατέχει η Ελλάδα όσον αφορά την

περιοχή της Μεσογείου αλλά και των Βαλκανίων. Ειδικότερα, θεωρούνται σταθμός και πολύ χρήσιμα τα λιμάνια του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης όπου μέσω αυτών οι ναυτιλιακές εταιρείες μπορούν να εξυπηρετούν διάφορα άλλα μέρη ή κράτη για την αποστολή των φορτίων τους (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί και η άνθηση του εμπορίου από την Κίνα και γενικότερα την περιοχή της Άπω Ανατολής, αφού πολλοί θεωρούν πως τα λιμάνια του Πειραιά και της Θεσσαλονίκης μπορούν να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο και να χαρακτηριστούν ως σπουδαία διαμετακομιστικά κέντρα. Στην εξέλιξη αυτή, η Ελλάδα μπορεί να «παίξει» πολύ σπουδαίο ρόλο αφού αποτελεί ενδιάμεσο σταθμό για μεταφορά φορτίων και ταυτόχρονα αναδεικνύει σημαντικά την σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και των Logistics (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

3.4.2. Γενικότερα για Κανάλια και Δίκτυα της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσης πτυχιακής εργασίας, **Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας** είναι εκείνο το τμήμα της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική κανονική και αντίστροφη ροή και αποθήκευση των προϊόντων, υπηρεσιών και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο προέλευσης τους έως το σημείο της κατανάλωσης του, ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών (Χολέβας, 2007).

Μια δήλωση η οποία εμπερικλείει όλη την λειτουργία και τον σκοπό **τη Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** από τις διάφορες επιχειρήσεις αλλά και τις εταιρείες οι οποίες παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες, μέσω των επονομαζόμενων “3rd Party Logistics”. Στα είδη καταστημάτων τα

οποία αποτελούν αντικείμενο έρευνας από μέρους των ειδικών ως προς την εφαρμογή των συστημάτων *3rd Party Logistics* που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι αυτών και προκειμένου με την πάροδο του χρόνου να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες στον τομέα αυτό, θα πρέπει να γνωρίζουν πως τα *3rd Party Logistics* μπορούν να βρουν εφαρμογή σε δύο διαφορετικούς τομείς.

Ο πρώτος αφορά την επιχείρηση, η οποία θα πρέπει να έχει μια καλή οργάνωση στην εισροή, την εσωτερική διανομή αλλά και εκροή των διαφόρων υλικών και αγαθών έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των καταναλωτών της. Ο δεύτερος τομέας αφορά την ίδια την εφοδιαστική αλυσίδα η οποία θα αποτελείται από τέτοιου είδους επιχειρήσεις και εταιρείες όπου θα είναι απαραίτητοι για ένα αγαθό να καταλήξει στον καταναλωτή μέσα από την επεξεργασία της πρώτης ύλης. Η προγραμματισμένη οργάνωση και ροή των αγαθών κρίνεται επιτακτική και αναγκαία σε αυτή την φάση, λόγω της αναπτυγμένης οικονομίας όπου ο σκληρός ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα και μετατρέπεται σε συλλογικός αντί ατομικός (επιχείρηση προς επιχείρηση) (Χολέβας, 2007).

Για να μπορέσουν λοιπόν οι επιχειρήσεις και καταστήματα εφοδιασμού και εμπορίας διαφόρων ειδών να προχωρήσουν δυναμικά στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται και προσπαθούν να εδραιώσουν την παρουσία τους, θα πρέπει να λαβουν σημαντικά υπόψιν τους κάποια από τα παρακάτω στοιχεία που αναφέρονται για την λειτουργία **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** στην μελλοντική τους μορφή, μέσω της εκτέλεσης των ακόλουθων ενεργειών και με σκοπό την διαμόρφωση των σωστών καναλιών ως εξής.

Σχεδιασμός

Μια λειτουργία η οποία θα περιλαμβάνει εξολοκλήρου το πλάνο του προγραμματισμού **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας**, μέσα από μια σειρά σχεδιασμών αγαθών και υπηρεσιών που θα χρησιμοποιούνται σε αυτήν την εφαρμογή της επιχείρησης και ουσιαστικά θα προωθούν αλλά και θα υποστηρίζουν την σωστή λειτουργία της κάθε επιχείρησης.

Εφοδιασμός

Η συγκεκριμένη περιοχή καλύπτει τον εφοδιασμό αλλά και την διανομή των πόρων που είναι διαθέσιμοι όπως π.χ. η πρόσληψη και εκπαίδευση του ανθρώπινου προσωπικού, την συσκευασία των αγαθών, την σωστή διαχείριση και διανομή των αποθεμάτων, την υποστήριξη της παραγωγής και όλες αυτές τις λειτουργίες οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά για μια σωστή εφαρμογή **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** από τις επιχειρήσεις.

Συντήρηση

Η φάση αυτή η οποία αναφέρεται ως συντήρηση, συμπεριλαμβάνει την λειτουργία της διατήρησης των αποθηκευτικών εγκαταστάσεων και των προϊόντων, το ανθρώπινο δυναμικό αλλά και τα συστήματα και τις υπηρεσίες αυτές οι οποίες αν συνδυαστούν σωστά μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά στην σωστή εφαρμογή **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας**.

Πόροι

Συμπεριλαμβάνονται οι πρώτες ύλες, το ανθρώπινο δυναμικό αλλά και οι εγκαταστάσεις και τα οποία είναι απαραίτητα συστατικά για την εφαρμογή **της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας** από τις εταιρείες και τα αποθηκευτικά κέντρα. Ωστόσο δεν θα πρέπει κανείς που δραστηριοποιείται στο χώρο, να παραβλέπει πως ένα από τα πιο σημαντικά κεφάλαια των Logistics, είναι αυτό των μεταφορών. Οι μεταφορές αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο, αφού μέσω αυτών αυτές μπορούν να μετακινούνται οι πρώτες ύλες αλλά και τα τελικά προϊόντα μέσω διαφόρων κόμβων και καναλιών διανομής. Οι δίαυλοι και οι κόμβοι που πρέπει να επιλεγθούν από τους Logisticians θεωρείται μια εξαιρετικά σημαντική διαδικασία, αφού τόσο τα υλικά όσο και οι άνθρωποι που θα εισέλθουν από αυτούς θα πρέπει να μην αντιμετωπίζουν σημαντικά κυκλοφοριακά προβλήματα με καθυστερήσεις στην τελική παράδοση των εμπορευμάτων (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Το σύστημα μεταφορών θα πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις και διαφόρων ειδών προβλήματα. Επίσης, θα πρέπει να μεριμνεί για την ασφάλεια των προϊόντων και των ανθρώπων που τα μεταφέρουν. Τέλος θα πρέπει να υπάρχει και το απαιτούμενο σύστημα μετάδοσης πληροφοριών για την ολοκλήρωση του μεταφορικού έργου. Είναι σημαντικό δε να σημειωθεί πως η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επιφέρει ποικίλες αλλαγές στο θέμα των μεταφορών. Δεν είναι τυχαίο δε ότι πολλές από τις αποθήκες έχουν αντικατασταθεί από περιφερειακές αποθήκες αλλά και από ένα ευέλικτο δίκτυο μεταφορών ευέλικτο.

Θα πρέπει να επισημανθεί δε πως με σκοπό να υπάρχει μια επιτυχημένη τροφοδοσία στην αγορά από διάφορα προϊόντα, θα πρέπει να υπάρχουν και άρτια δίκτυα διανομής τα οποία είναι λαμβάνονται ως οι αρτηρίες μιας επιχείρησης. Στις μέρες μας δε όπου οι συνθήκες της αγοράς επιβάλλουν χαμηλό κόστος εξυπηρέτησης και τεράστια κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή ή λύση και η κάλυψη των αναγκών αυτών, αυτά προσφέρονται από τα αντίστοιχα δίκτυα διανομής.

Το σύστημα με το οποίο λειτουργούν είναι πάντα on-line και έτσι μέσω τερματικού γίνεται και η τιμολόγηση του τελικού πελάτη αλλά και η διαχείριση της αποθήκης με τους αντίστοιχους κωδικούς. Παλαιότερα οι επιχειρήσεις με την έννοια των δικτύων διανομής αγνοούσαν έως κάποιο βαθμό τον καταναλωτή αλλά πλέον σχεδόν όλες προσπαθούν να κατανοήσουν τις ανάγκες αυτών. Επιπλέον, υπολογίζουν περισσότερο και τον ανταγωνισμό που υπάρχει στα δίκτυα διανομών. Σημαντικό δε πλεονέκτημα αποτελεί ένα καλά οργανωμένο και συγκροτημένο δίκτυο διανομών για κάθε επιχείρηση.

3.5. Μεταφορικά Μέσα και Συνδυασμένες Μεταφορές για Εξαγωγές

Κατά κύριο λόγο οι μεταφορές εμπορευμάτων προς εξαγωγή στις μέρες, είναι τριών ειδών. Οι θαλάσσιες, οι εναέριας κι οι χερσαίες. Όλες έχουν τα δικά τους χαρακτηριστικά. Παράλληλα όμως υπάρχουν και οι συνδυασμένες μεταφορές ανάμεσα στα μεταφορικά μέσα αλλά και μέσω αγωγών που εκτελούνται από τις αντίστοιχες διαμεταφορικές επιχειρήσεις

που λειτουργούν στις μέρες μας. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί πως πολλές από τις διαμεταφορικές επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην αγορά των μεταφορών, βασίζουν την λειτουργία τους στην σημασία των συμβουλών προς τους πελάτες τους. Υπάρχουν πελάτες οι οποίοι γνωρίζουν αναλυτικά τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις ναυτιλιακές εταιρείες και για τον λόγο αυτό έχουν μετατραπεί σε ιδιαίτερα απαιτητικούς. Επιπλέον υπάρχουν κάποιες διαμεταφορικές υπηρεσίες που παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις μεταφορών, οι οποίες λύσεις τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερα λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στην συγκεκριμένη αγορά (Χολέβας, 2007).

Για να είναι όμως σε θέση μια επιχείρηση να διατηρήσει την βάση των πελατών της που εξάγουν εμπορεύματα από τις χώρες του εξωτερικού σε εμπορευματοκιβώτια, θα πρέπει τα στελέχη της να γνωρίζουν σε πολύ καλό βαθμό τις τάσεις της αγοράς και να παρέχουν σωστές συμβουλές σε θέματα μεταφοράς εμπορευμάτων. Αυτό που αναζητά ο κάθε πελάτης στην συνεργασία του με μια διαμεταφορική εταιρεία, είναι η παροχή σωστών συμβουλών σε όλα τα φάσμα των μεταφορών τους. Εκείνοι οι οποίοι δίνουν συνήθως τις συμβουλές προς τους πελάτες είναι οι πωλητές της εταιρείας. Είναι τα πρώτα άτομα τα οποία θα έρθουν σε επαφή με τους πελάτες και θα ακούσουν το αίτημα τους για μεταφορά των εμπορευμάτων τους και από ποιο λιμάνι θα πρέπει να φορτωθούν τα εμπορευματοκιβώτια και με ποιο προορισμό.

Οι συμβουλές που θα παρέχουν οι πωλητές ή οι εκπρόσωποι της εταιρείας προς τους πελάτες, θα πρέπει να καλύπτουν όλο το φάσμα της μεταφοράς και να μην περιορίζονται μόνο στην μεταφορά των εμπορευματοκιβωτίων από ένα λιμάνι προς ένα άλλο. Αυτό που επιθυμούν οι πελάτες δεν είναι μόνο η προσφορά των φθηνότερων ναύλων αλλά και συμβουλές σχετικά με τον χρόνο ταξιδιού και ποιο service ναυτιλιακής εταιρείας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει για να παραλάβει τα εμπορευματά του εγκαίρως. Η έννοια της μεταφοράς όσο απλή και αν φαίνεται σε κάποια σημεία, δεν παύει να αποτελείται από

διάφορα στάδια τα οποία μπορεί να επιδράσουν καταλυτικά στην διαδικασία της μεταφοράς και να την επηρεάσουν.

Μια μεταφορά εξαγωγής ξεκινά από την στιγμή που τα εμπορεύματα του παραλήπτη φορτώνονται σε ένα εμπορευματοκιβώτιο και ξεκινούν από το εργαστάσιο παραγωγής. Η μεταφορά συνεχίζεται με την φόρτωση αυτών των εμπορευμάτων στα εμπορευματοκιβώτια στο πλοίο που θα το μεταφέρει και ολοκληρώνεται μερικώς με την άφιξη των εμπορευμάτων στο λιμάνι προορισμού. Από εκεί και πέρα μεσολαβούν επίσης, ο εκτελωνιστής των πελατών αλλά και ο μεταφορέας που θα μεταφέρει το εμπορευματοκιβώτιο στην αποθήκη του παραλήπτη (Χολέβας, 2007).

Το έργο των μεταφορών εκτελείται από ανεξάρτητους μεταφορείς που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο κοινό και από εξαρτημένους μεταφορείς που ανήκουν σε ιδιωτικά συμφέροντα και είναι επιφορτισμένοι να εξυπηρετούν τις μεταφορικές τους ανάγκες. Ένας μεταφορέας δημόσιας χρήσης είναι ένας επαγγελματίας μεταφορέας επιβατών και εμπορευμάτων.

Ο μεταφορέας μπορεί να αρνηθεί να παραλάβει εμπορεύματα που κρίνονται

- Επικίνδυνα
- Υπερμεγέθη
- Χωρίς επαρκή προστατευτική συσκευασία
- Υπόκεινται σε απαγόρευση κυκλοφορίας ή
- Εάν δεν διαθέτει τα μέσα να τα φορτώσει και να τα μεταφέρει με ασφάλεια.

Ο μεταφορέας ευθύνεται για κάθε απώλεια ή ζημιά στο εμπόρευμα που έχει αναλάβει να μεταφέρει εκτός εάν αποδείξει ότι η ζημιά ή απώλεια προήλθε από κακή συσκευασία, έμφυτο ελάττωμα του εμπορεύματος ή ανωτέρα βία, δηλαδή γεγονότα απρόβλεπτα και απροσδόκητα και πέρα από τις δυνατότητες του μεταφορέα να τα αντιμετωπίσει (Αγιοσμουρνάκης, 2006).

Στις θαλάσσιες απώλειες προστίθεται και η ζημιά από την ρήψη εμπορευμάτων στην θάλασσα για ξαλάφρωμα του πλοίου και άλλοι ειδικοί κίνδυνοι που συνδέονται με την θάλασσα.

Κακόβουλη ενέργεια του αφόρτωτου μπορεί να είναι οποιαδήποτε πράξη ή παράλειψη με την οποία συγκαλύπτονται ή παραποιούνται στοιχεία ή γεγονότα.

Η διεθνής πρακτική, οι διεθνείς συμβάσεις, ακόμη και η ρητή αναφορά στην σύμβαση μεταφοράς προσδιορίζουν τον εύλογο χρόνο μέσα στον οποίον ο μεταφορέας πρέπει να πραγματοποιήσει την μεταφορά και παράδοση του εμπορεύματος στον τόπο προορισμού.

Η καθυστέρηση πέρα από τον εύλογο χρόνο συνιστά παραβίαση της σύμβασης. Εάν η καθυστέρηση οφείλεται σε ηθελημένη παρέκκλιση από την προδιαγεγραμμένη πορεία του μεταφορικού μέσου, ο μεταφορέας ευθύνεται για τις ζημιές που προέκυψαν. Εάν η παρέκκλιση οφείλεται για λόγους ανωτέρας βίας ή για την διάσωση επιβατών και φορτίου άλλου μεταφορικού μέσου που κινδυνεύει, ο μεταφορέας απαλλάσσεται από την ευθύνη.

Δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να φορτώνεται το εμπόρευμα σε μεταφορικό μέσο, συνήθως σε πλοίο στο όνομα συγκεκριμένου παραλήπτη και κατά την διάρκεια του ταξιδιού το φορτίο να αλλάζει ιδιοκτησία και λιμάνι προορισμού.

Ο δικαιούχος του φορτίου, κάτοχος της φορτωτικής, μπορεί να το πουλήσει σε άλλο αγοραστή. Στην περίπτωση αυτή οπισθογραφεί την φορτωτική και την παραδίδει στον νέο ιδιοκτήτη του φορτίου. Αυτός με την σειρά του ζητά από τον μεταφορέα να το μεταφέρει στον νέο προορισμό αφού συμφωνήσει μαζί του τον πρόσθετο ναύλο.

Ο μεταφορέας πρέπει να αποδεχθεί την εντολή από τον νέο ιδιοκτήτη του φορτίου εφ' όσον του προσκομισθούν τα απαραίτητα δικαιολογητικά που αποδεικνύουν την νέα πραγματικότητα.

Συχνά τα εμπορεύματα φθάνουν στον προορισμό τους με την μεσολάβηση δύο ή περισσότερων μεταφορέων. Αυτό συνεπάγεται μεταφορτώσεις και υπογραφή πολλαπλών συμβάσεων μεταφοράς, έκδοση πολλαπλών φορτωτικών ή μίας φορτωτικής που να καλύπτει την μεταφορά με όλα τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Η οργάνωση της μεταφοράς γίνεται από τον φορτωτή ο οποίος πρέπει να συνάψει συμφωνίες με όλους τους εμπλεκόμενους μεταφορείς.

Επιπλέον η παράδοση των εμπορευμάτων μέσω άλλου μεταφορέα μπορεί να θεωρηθεί παραβίαση των όρων του συμβολαίου μεταφοράς εάν είχε συμφωνηθεί ρητά ότι η μεταφορά θα γινόταν με τα μεταφορικά μέσα του συγκεκριμένου μεταφορέα.

Για να διασφαλίσει την απαίτησή του στον ναύλο ο μεταφορέας έχει τα δικαιώματα του ενεχυρούχου πιστωτού. Μπορεί δηλαδή να παρακρατήσει το εμπόρευμα μέχρι να πληρωθεί ο οφειλόμενος ναύλος. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό και Αμερικανικό δίκαιο έχει το δικαίωμα να το εκποιήσει για να ικανοποιήσει την απαίτησή του, ενώ αντίθετα σύμφωνα με το Βρετανικό δίκαιο δεν έχει το δικαίωμα αυτό, εκτός εάν έχει προηγηθεί σχετική συμφωνία με τον μεταφορέα.

Αφού ικανοποιηθεί η απαίτηση για την εξόφληση του ναύλου ο μεταφορέας έχει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του θεματοφύλακα στο φορτίο ή το προϊόν εκποίησης του φορτίου. Είναι υπεύθυνος για οποιαδήποτε ζημιά ή απώλεια που οφείλονται σε δική του αμέλεια και πρέπει να καταβάλλει όλα όσα έξοδα απαιτούνται για την διατήρηση και συντήρηση του εμπορεύματος.

Εκτός από τα μεταφορικά του καθήκοντα, πολλές φορές ο μεταφορέας ενεργεί εκούσια ή ακούσια ως θεματοφύλακας των εμπορευμάτων που μεταφέρει. Αυτό γίνεται πριν την μεταφορά όταν παραλαμβάνει τα προς μεταφορά αντικείμενα, τα ομαδοποιεί και τα προετοιμάζει για φόρτωση μέχρι να παραδοθούν στον παραλήπτη. Ο

ρόλος του ως ακούσιου θεματοφύλακα παρουσιάζεται στις περιπτώσεις που ο παραλήπτης αρνείται να παραλάβει το εμπόρευμα.

Σε όλες τις περιπτώσεις ο μεταφορέας έχει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του θεματοφύλακα του υλικού. Δεν είναι υπεύθυνος για απώλεια ή ζημιά εκτός εάν προήλθε από δική του κακόβουλη ενέργεια ή αμέλεια.

Πολλές φορές για να μεταφερθεί το εμπόρευμα στον προορισμό του απαιτείται η χρήση περισσότερων του ενός μέσων μεταφοράς. Στην περίπτωση αυτή ο αποστολέας μπορεί να συνάψει διαφορετικές συμβάσεις μεταφοράς με όλους τους μεταφορείς που εμπλέκονται και να πάρει από τον καθένα ξεχωριστά ένα μεταφορικό έγγραφο αντίστοιχο της φορτωτικής. Κάθε μεταφορέας υπόκειται στο δικό του καθεστώς κανόνων μεταφοράς και έχει τα δικά του δικαιώματα και υποχρεώσεις απέναντι στον φορτωτή.

Εναλλακτικά ο αποστολέας μπορεί να ζητήσει την έκδοση ενός ενιαίου φορτωτικού εγγράφου που να καλύπτει την μεταφορά του εμπορεύματος από όλους τους μεταφορείς που θα μεσολαβήσουν. Το ενιαίο μεταφορικό έγγραφο ονομάζεται Φορτωτική Πολλαπλών Μεταφορικών Μέσων (Διαφορτωτική). Το έγγραφο αυτό έχει γίνει αντικείμενο συζητήσεων σε διεθνείς διασκέψεις (Αγιοσμουρνάκης, 2006).

Εκδίδεται από τον πρώτο μεταφορέα και συνιστά το μοναδικό έγγραφο που αποδεικνύει την σύσταση σύμβασης φόρτωσης, την ίδια την φόρτωση και αποτελεί τίτλο κυριότητας επί των εμπορευμάτων.

Ο πράκτορας φορτίου (freight or forwarding agent) είναι πρόσωπο που αναλαμβάνει όλες τις εργασίες που είναι απαραίτητες για την μεταφορά των εμπορευμάτων στον προορισμό τους. Οι υπηρεσίες του είναι απαραίτητες όταν για την μεταφορά του φορτίου μέχρι τον τελικό παραλήπτη μεσολαβούν μεταφορτώσεις και χρησιμοποιούνται πολλαπλά μέσα μεταφοράς.

Ο πράκτορας φορτίου συνάπτει τις συμβάσεις μεταφοράς με τους διάφορους μεταφορείς για λογαριασμό του εντολέα του και φροντίζει για τις λεπτομέρειες των φορτοεκφορτώσεων. Είναι δυνατόν να είναι ο ίδιος ο πρώτος μεταφορέας στην αλυσίδα των μεταφορέων που ακολουθούν. Ο πράκτορας φορτίου είναι ελεύθερος να επιλέξει ο ίδιος τα μεταφορικά μέσα και τους μεταφορείς που θα χρησιμοποιήσει για την εκπλήρωση της αποστολής του. Είναι υποχρεωμένος να εξασφαλίσει τους καλύτερους όρους για τον εντολέα του. Μπορεί επίσης να κάνει χρήση των υπηρεσιών άλλου πράκτορα φορτίου.

Είναι υπεύθυνος απέναντι στον εντολέα του για οποιαδήποτε παράβαση των υποχρεώσεών του που οφείλονται σε αμέλεια ή δόλο.

Η επιλογή του μέσου μεταφοράς του εμπορεύματος γίνεται κατά κανόνα μετά από υπόδειξη του πελάτη που έχει τον κύριο λόγο και την ευθύνη για την μεταφορά του στην αποθήκη του. Η ευθύνη αυτή μετατίθεται στον εξαγωγέα ανάλογα με τους όρους παράδοσης INCOTERMS 2010 που έχουν συμφωνήσει οι συναλλασσόμενοι. Εκτός αυτού ο εξαγωγέας πολλές φορές εξάγει διάφορες ποσότητες εμπορευμάτων σε χώρες προορισμού χωρίς να έχει κλείσει παραγγελίες και εν συνέχεια προσπαθεί με την συνεργασία τοπικών διανομέων και αντιπροσώπων να τις διαθέσει στην κατανάλωση. Στις περιπτώσεις αυτές η επιλογή του μέσου μεταφοράς γίνεται από τον εξαγωγέα (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

3.5.1. Θαλάσσιες Μεταφορές

Αναφορικά με τις θαλάσσιες μεταφορές εξαγωγών, αυτές αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των μεταφορών αφού αντιπροσωπεύουν το 98% των διεθνών μεταφορών του παγκόσμιου εμπορίου. Στις θαλάσσιες μεταφορές κυριαρχεί μια ποικιλία από πλοία τα οποία και μεταφέρουν τα φορτία. Πλοία όπως tankers, barge, containerships κλπ. Για παράδειγμα, περισσότερα από 5 εκατομμύρια containers διακινούνται καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι θαλάσσιες μεταφορές έχουν σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη αφού προσφέρουν αρκετά πλεονεκτήματα όπως σύντομο

χρόνο μεταφοράς, συχνότητα απόπλου, αξιόπιστο χρονοδιάγραμμα, ελάχιστες ζημίες, συμφέροντες διακανονισμούς και χαμηλό κόστος. Παράλληλα όμως υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα όπως η αργή μεταφορά σε σχέση με τις χερσαίες μεταφορές ή την εναέρια και ο περιορισμός των προορισμών που διαθέτουν λιμάνι.

Θα πρέπει λοιπόν να σημειωθεί πως ενώ φαίνεται απλή διαδικασία αυτή της φόρτωσης και μεταφοράς του εμπορευματοκιβωτίου, ένας πελάτης θα χρειαστεί την βοήθεια των ειδικών μιας διαμεταφορικής εταιρείας για τον συντονισμό της φόρτωσης και την έκδοση των κατάλληλων εγγράφων. Θα πρέπει οι κινήσεις που θα γίνουν να είναι ιδιαίτερος προσεκτικές, αφού όλα εκείνα τα έγγραφα που θα εκδοθούν κατά την φόρτωση των εμπορευματοκιβωτίων θα χρησιμοποιηθούν από τον ίδιο τον εισαγωγέα και τον εκτελωνιστή του για την παραλαβή των εμπορευμάτων από το τελωνείο στο οποίο θα αφιχθεί. Οποιοδήποτε λάθος ή καθυστέρηση στην έκδοση των εγγράφων μπορεί να προκαλέσει επιπλέον καθυστέρηση στην παραλαβή των εμπορευμάτων αλλά και απρόσμενα έξοδα στον παραλήπτη (Χολέβας, 2007).

Οι συμβουλές λοιπόν που παρέχονται από τις διαμεταφορικές επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς, αφού για τους εισαγωγείς εμπορευμάτων αποτελούν σημεία πρωταρχικής σημασίας. Οι περισσότερες από αυτές τις συμβουλές σχετίζονται συνήθως με τους θαλάσσιους ναύλους σε συνδυασμό με την επιλογή της ναυτιλιακής εταιρείας που μπορεί να παρέχει τον καλύτερο δυνατό χρόνο ταξιδιού. Επειδή όμως πάντα σε μια μεταφορά με εμπορευματοκιβώτια συμπεριλαμβάνονται ενδιάμεσες διαδικασίες όπως έκδοση των απαιτούμενων εγγράφων, οι συμβουλές που δίνονται από τους πωλητές της κάθε διαμεταφορικής εταιρείας προς τους πελάτες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ακριβής και σύμφωνα με τους διεθνείς όρους της ναυτιλιακής μεταφοράς. Η παροχή συμβουλών προς τους πελάτες εκ μέρους των διαμεταφορικών εταιρειών, θα συνεχίσουν να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των υπηρεσιών τους και να μετατρέπουν αυτές σε

ιδιαίτερως ανταγωνιστικές μέσα στην αγορά όπου και δραστηριοποιούνται (Χολέβας, 2007).

3.5.2. Οδικές Μεταφορές

Οι κατηγορίες στις οποίες ανήκουν οι χερσαίες μεταφορές είναι οι οδικές και οι σιδηροδρομικές. Η πιο κλασσική μορφή χερσαίων μεταφορών είναι οι σιδηροδρομικές. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας πλέον ο σιδηρόδρομος και η χρήση του για την μεταφορά προϊόντων, έχει εξελιχθεί σε δευτερεύον μέσο μεταφορών. Τα πλοία και τα αεροπλάνα σαφώς υπερέχουν. Τα θέματα της ταχύτητας των σιδηροδρόμων αποτελεί όμως σοβαρό μειονέκτημα. Αντίθετα με την σταθερή πορεία που διατηρεί αφού δεν αλλάζει εύκολα δρομολόγια. Σημαντικό του πλεονέκτημα είναι το χαμηλό του κόστος μεταφοράς. Επίσης σημαντικά πλεονεκτήματα που εντοπίζονται σχετικά, είναι τα εξής ακόλουθα (Αγιοσμυρνάκης, 2006):

- Αποτελεσματικό μέσο μεταφοράς προϊόντων για μεγάλες αποστάσεις
- Είναι σημαντικός κρίκος σε ένα διεθνές δίκτυο μεταφορών
- Αξιόπιστη λύση για μεταφορά φορτίων αφού μπορεί και παρακάμπτει πολλούς περιορισμούς (νομοθεσίες για φορτία και ημερομηνίες).

Υπάρχουν όμως και κάποια μειονεκτήματα όπως :

- Υψηλό κόστος το οποίο προκύπτει από την συνεργασία με άλλα μεταφορικά μέσα που απαιτεί.
- Χαμηλή έως μικρή προσβασιμότητα
- Ανελαστικά δρομολόγια.

Στις μέρες μας βέβαια, οι οδικές μεταφορές εκτελούνται περισσότερο με τις θαλάσσιες και τις εναέριες. Οι χερσαίες καταλαμβάνουν και το μεγαλύτερο μέρος αυτών, αφού αποτελούν και το

πιο ελαστικό μέσο μεταφοράς από άποψης δρομολογίων και προγραμματισμού. Τα φορτηγά μεγάλου τύπου και μεγεθών χρησιμοποιούνται στις χερσαίες μεταφορές. Τα πλεονεκτήματά τους είναι τα εξής (Αγιοσμυρνάκης, 2006):

- Σε σχέση με τις θαλάσσιες είναι ταχύτερες
- Χαμηλό κόστος σε σχέση με τις εναέριες
- Μεταφορά από πόρτα σε πόρτα
- Ικανοποιητική ασφαλιστική κάλυψη.

Τα μειονεκτήματά τους είναι τα ακόλουθα:

- Αυξημένος χρόνος στις μεταφορές
- Αυξημένο κόστος σε σχέση με τις θαλάσσιες
- Περιορισμοί σε φορτία και βάρος εμπορευμάτων.

Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως αναφορικά με τις οδικές μεταφορές από και προς τις χώρες της Ευρώπης, αυτές αποτελούν ίσως τη σημαντικότερη δραστηριότητα της κάθε διαμεταφορικής εταιρείας. Μια σχετική επιχείρηση μπορεί να διαθέτει πάνω από 70 μόνιμα συνεργαζόμενα φορτηγά αυτοκίνητα για τις χώρες της Ε.Ε. και ικανοποιητικό αριθμό αυτοκινήτων για αυτές της Βαλκανικής, έχοντας δυνατότητα να καλύπτει ολόκληρη σχεδόν την Ευρωπαϊκή Ήπειρο (Χολέβας, 2007).



Με τη χρησιμοποίηση των ανταποκριτών της κάθε διαμεταφορικής επιχείρησης σε ορισμένες χώρες όπως Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία, Γερμανία, Ολλανδία, Βέλγιο και Ηνωμένο Βασίλειο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και Βουλγαρία και Ρουμανία από τις Βαλκανικές αποτελούν ένα πυκνό δίκτυο,

που καλύπτει όλη σχεδόν την επικράτεια της χώρας από τις σημαντικότερες εμπορικά πόλεις, υπάρχει επίσης η δυνατότητα να προσφέρουν άριστο service και στα ομαδικά φορτία (groupage) που χρήζουν περισυλλογής / διανομής. Οι περισσότερες διαμεταφορικές δηλαδή είναι σε θέση να εγγυηθούν την έγκαιρη και σωστή μεταφορά των εμπορευμάτων, της οικοσκευής σας ή των προσωπικών αντικειμένων πελατών, από "πόρτα σε πόρτα", ανεξαρτήτως μεγέθους - από ένα χαρτοκιβώτιο έως ολόκληρο φορτηγό αυτοκίνητο (Αγιοσμυρνάκης, 2006).



Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς των μεταφορών, κατέχει ο υποκλάδος των οδικών μεταφορών. Στα αρχεία των υπηρεσιών του υπουργείου Μεταφορών υπάρχουν δηλωμένα 3.840.000 αυτοκίνητα, 1.131.000 φορτηγά, 28 χιλιάδες ταξί, 3.100 λεωφορεία και 969.000 δίκυκλα όλων των τύπων. Από αυτά το 40% των αυτοκινήτων χρησιμοποιούνται για επαγγελματική χρήση ενώ στα φορτηγά το ποσοστό ανεβαίνει στο 95%. Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου με τους οποίους συνεργάστηκε η "Hellastat", οι προκλήσεις είναι πολλές και καταγράφονται συνοπτικά ως εξής (Hellastat, 2009) :

- *Η περαιτέρω ανάπτυξη των υποδομών.*
- *Η απελευθέρωση των αδειών φορτηγών και του επαγγέλματος του μεταφορέα*
- *Η οικονομική ανάπτυξη γειτονικών χωρών (Βαλκάνια, Μέση Ανατολή, Ρωσία)*
- *Η βελτίωση του νομικού πλαισίου με την θεσμοθέτηση της λειτουργίας των εμπορευματικών κέντρων.*
- *Η επιχορήγηση επενδύσεων μέσω του αναπτυξιακού νόμου.*
- *Η σταδιακή αναγνώριση της σημασίας των υπηρεσιών logistics.*

- *Η τεχνολογική διείσδυση.*
- *Οι συγχωνεύσεις επιχειρήσεων για την ενδυνάμωση του ανταγωνισμού*

Η επίτευξη των προαναφερθέντων προκλήσεων προϋποθέτει ότι ο κλάδος των Μεταφορών θα μπορέσει επίσης να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες διαχρονικές αδυναμίες, όπως (Χολέβας, 2007):

- *Η έντονη πολυδιάσπαση του κλάδου*
- *Η έλλειψη ολοκληρωμένου θεσμικού πλαισίου.*
- *Η έλλειψη κατοχύρωσης και αναγνώρισης του επαγγέλματος του *logistician*.*
- *Οι ανεπαρκείς υποδομές του εθνικού σιδηροδρομικού δικτύου και ελλιπής σύνδεση με λιμενικές εγκαταστάσεις.*
- *Οι περιορισμένοι αποθηκευτικοί χώροι στα λιμάνια.*
- *Οι εταιρίες 3PL δεν έχουν δικαίωμα να διατηρούν ιδιόκτητο μεταφορικό στόλο.*

7. Η γήρανση του μεταφορικού στόλου των οδικών μεταφορών και το «κλειστό» επάγγελμα του μεταφορέα.

3.5.3. Εναέριες Μεταφορές

Οι εναέριες μεταφορές αποτελούν μια σύγχρονη μορφή μεταφορών αλλά με μεγάλη επίδραση στο παγκόσμιο εμπόριο. Τους αναλογεί το 1% των μεταφορών του παγκόσμιου εμπορίου. Τα πλεονεκτήματα των μεταφορών αυτού του είδους είναι τα ακόλουθα (Αγιοσμυρνάκης, 2006) :

- Ταχύτατη μεταφορά
- Χαμηλό κόστος συσκευασίας
- Χαμηλό ρίσκο ζημιών
- Σωστός χρόνος παράδοσης.

Τα μειονεκτήματα είναι τα εξής:

- Αυξημένο κόστος σε σχέση με τις χερσαίες μεταφορές ή και τις θαλάσσιες

- Περιορισμός σε βάρος και όγκο των φορτίων. Λίγα είναι τα φορτία εκείνα που μπορούν να μεταφερθούν εναέρια αφού οι παράγοντες των καιρικών συνθηκών και πολλών άλλων κινδύνων δεν το επιτρέπουν.

Αναφορικά με τις αεροπορικές μεταφορές, θα πρέπει να αναφερθεί πως οι αεροπορικές μεταφορές είναι ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς μοχλούς παρέμβασης στην κοινωνική, οικονομική, χωροταξική - περιβαλλοντική, πληθυσμιακή, πολιτιστική και αναπτυξιακή εξέλιξη ενός τόπου και ιδιαίτερα της Ελλάδος. Ειδικά λοιπόν για την ελληνική οικονομία ο τομέας είναι μεγάλης σπουδαιότητας, δεδομένου ότι η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστικών μετακινήσεων (περίπου 75%) πραγματοποιείται αεροπορικώς και με τη συμβολή των διαμεταφορικών εταιριών (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Η εξυπηρέτηση των αεροπορικών μεταφορών στην Ελλάδα πραγματοποιείται μέσω ενός εκτεταμένου δικτύου 40 αεροδρομίων, ένα εκ των οποίων, της Καλύμνου είναι υπό κατασκευή. Από τα αεροδρόμια της χώρας τα 5 μεγαλύτερα όπως των Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Ηρακλείου, Ρόδου, Κέρκυρας και εξυπηρετούν το 85% της συνολικής αεροπορικής κίνησης. Από τα υπόλοιπα 35 αεροδρόμια, παρά το γεγονός ότι εξυπηρετούν μικρό σχετικά ποσοστό της συνολικής κίνησης, τα 20 εξυπηρετούν και έκτακτη κίνηση εξωτερικού (Χολέβας, 2007).

Το ελληνικό δίκτυο αεροδρομίων είναι πολύ εκτεταμένο σε σχέση με την έκταση και τον πληθυσμό της χώρας, αυτό κατέστη απαραίτητο λόγω της γεωφυσικής ιδιομορφίας της Ελλάδας. Συγκεκριμένα η Ελλάδα είναι μια κατ' εξοχήν νησιωτική χώρα, με συμπαγείς ορεινούς όγκους στο ηπειρωτικό της τμήμα. Η αεροπορική σύνδεση είναι κατά συνέπεια απαραίτητη για τη σύνδεση της περιφέρειας με τα αστικά κέντρα. Επιπλέον η Ελλάδα δεν διαθέτει χερσαία σύνορα με τις υπόλοιπες χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης, ενώ λόγω της γεωγραφικής της θέσης αποτελεί μια φυσική πύλη στο νοτιοανατολικό άκρο της Κοινότητας και της Ευρώπης γενικότερα (Αγιοσμυρνάκης, 2006).

Παρά τις προσπάθειες της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α.) για τη βέλτιστη εξυπηρέτηση των αεροδρομίων όπως διάδρομοι, τροχόδρομοι, χώροι στάθμευσης αεροσκαφών, κτιριακές εγκαταστάσεις κλπ., αυτή παραμένει ανεπαρκής ως προς την υφιστάμενη και προβλεπόμενη μελλοντική ζήτηση. Τέλος υπάρχει μια έλλειψη ευρείας εφαρμογής της τηλεματικής και της εφαρμογής της κοινωνίας της πληροφορίας στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου συστήματος, κάτι το οποίο θα συμβάλει στην παροχή υψηλότερων επιπέδων ασφαλείας και διαχείρισης των επιχειρησιακών λειτουργιών.

Τέλος θα πρέπει να σημειωθεί πως ο τομέας των αερομεταφορών και σε σχέση με τις διαμεταφορικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτόν, έχει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης τόσο παγκοσμίως όσο και στην Ελλάδα, τάση η οποία πιστοποιείται από τη μέχρι τώρα εξέλιξή του. Για παράδειγμα σε ευρωπαϊκό επίπεδο το αεροπλάνο κατά την εικοσιπενταετία 1970-1995 τριπλασίασε το μερίδιό του στην αγορά των εμπορευματικών μεταφορών¹. Μια παρόμοια τάση παρατηρείται και στη χώρα μας αφού κατά τα τελευταία έτη παρατηρείται μια ιδιαίτερη αύξηση του επιβατικού αερομεταφορικού έργου που εξυπηρετείται από το σύνολο των αεροδρομίων της χώρας (Χολέβας, 2007).

3.5.4. Συνδυασμένες Μεταφορές

Ονομάζονται έτσι επειδή συνδυάζουν τουλάχιστον δύο μεταφορικά μέσα. Σκοπός αυτού του συνδυασμού είναι να υπάρξει μια διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου δικτύου διανομής, μεγαλύτερη ταχύτητα και καλύτερο μεταφορικό αποτέλεσμα. Οι βασικοί όροι που χρησιμοποιούνται διεθνώς σε συνδυασμένες μεταφορές είναι Combined Transport, International Transport και Multimodal Transport. Οι βασικοί παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται και επιλογή των μεταφορικών μέσων είναι οι :

- Φύση του μεταφερόμενου φορτίου

¹ Εφημερίδα “Ναυτεμπορική”, άρθρο Γ. Καϊταρτζή, *Διαμεταφορικές Επιχειρήσεις και Ελληνική Αγορά*, Έκδοση 21 Ιουνίου 2007, Αθήνα

- Χαρακτηριστικά του προϊόντος που μεταφέρεται
- Το πόσο επείγει η μεταφορά του
- Κόστος μεταφοράς
- Γεωγραφική κατανομή της αγοράς που θα γίνει η μεταφορά

3.6. Τύποι και Κριτήρια Επιλογής Καναλιών Διανομής

Αναφορικά με τους τύπους και κριτήρια επιλογής καναλιών διανομής θα πρέπει να σημειωθεί πως αρχικά η επιχείρηση είναι «υποχρεωμένη» να αποφασίσει αν θα αναλάβει η ίδια τη διανομή των προϊόντων της ή θα το αναθέσει σε κάποια σχετική εταιρεία. Η απόφαση αυτή αφορά όχι μόνο τις εξαγωγές μιας εταιρείας σε μια ξένη χώρα αλλά και αν η εταιρεία αυτή διαθέτει στην ξένη χώρα κάποιο κλιμάκιο ή και μια θυγατρική εταιρεία. Το αποτέλεσμα είναι αυτό που προέχει και έχει να κάνει με το να φτάσουν τα προϊόντα στον καταναλωτή όσο το δυνατόν γρηγορότερα και ασφαλέστερα. Οι τύποι διανομής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στις μέρες μας, είναι οι ακόλουθοι τρεις (Αγιοσμυρνάκης, 2006):

- *Ευρεία και εκτεταμένη* από την στιγμή που το προϊόν διανέμεται σε πολλούς εμπόρους
- *Εξειδικευμένη* όταν υπάρχει κάποιος εξειδικευμένος franchiser, για ορισμένη γεωγραφική περιοχή.
- *Επιλεκτική* όταν κάποιες γνωστές εταιρείες προσπαθούν να κάνουν επέκταση διανομής νέων προϊόντων σε επικερδείς πελάτες.

Φυσικά μια επιχείρηση μπορεί να κάνει και συνδυασμό από τους παραπάνω τρόπου διανομής. Γεγονός όμως που γίνεται έπειτα από σχετική έρευνα της επιχείρησης η οποία αφορά τους πελάτες, το μέγεθος τους, τον τζίρο και το πόσο συχνά εξυπηρετούνται. Τα

κριτήρια εκείνα τα οποία και επηρεάζουν την επιλογή του σωστού καναλιού διανομής είναι τα εξής (Αγιοσμυρνάκης, 2006):

- Χαρακτηριστικά προϊόντος
- Χαρακτηριστικά αγοράς
- Χαρακτηριστικά επιχείρησης
- Χαρακτηριστικά υπάρχοντος συστημάτων διανομής.

Αναλυτικότερα, θα πρέπει να σημειωθεί πως από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος εξαρτάται και η επιλογή των καναλιών και πιο συγκεκριμένα η τιμή του, το πόσο εύκολα φθείρεται, η ημερομηνία παραγωγής και κατανάλωσής του. Στα χαρακτηριστικά της αγοράς αναφέρονται οι τελικοί καταναλωτές, ο αριθμός τους, η περιοχή που διαμένουν και θα γίνει η διανομή των προϊόντων καθώς και η ποσότητα που αγοράζουν. Στην επιλογή όμως των καναλιών εξετάζονται και οι επιχειρηματικοί στόχοι της επιχείρησης, που είναι οι εξής (Χολέβας, 2007):

- Η Στρατηγική της
- Η εμπειρία σε διεθνείς αγορές
- Το προσωπικό που διαθέτει
- Η χρηματοοικονομική της θέση
- Τα αναμενόμενα έξοδα σε σχέση με τα έσοδα
- Ο Έλεγχος
- Οι απαιτούμενες επενδύσεις.

4^ο Κεφάλαιο

4.1 Η Εισαγωγή Μπαχαρικών στην Ελλάδα

Το μπαχαρικό είναι το αποξηραμένο τμήμα ενός [φυτού](#) που περιέχει αρωματικές, πικάντικες και καυστικές ουσίες. Είναι γνωστό και με τις ονομασίες καρύκευμα και μυρωδικό. Τα μπαχαρικά μπορεί να είναι [φύλλα](#), [σπόρια](#), [καρποί](#), [ρίζες](#), [βολβοί](#) και φλοιοί. Περιλαμβάνονται στις αρτυματικές ύλες και σύμφωνα με τον Ελληνικό κώδικα τροφίμων και ποτών αυτές είναι εκείνες που έχουν έντονο άρωμα και γεύση και η προσθήκη τους στα [τρόφιμα](#) γίνεται για να τους προσδώσουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και για να βελτιώσουν τη γεύση τους. Πολλά από τα μπαχαρικά έχουν και αντιοξειδωτικές ιδιότητες και αντικαθιστούν τα διάφορα συντηρητικά που σε πολλές περιπτώσεις βλάπτουν την υγεία του ανθρώπου. Αξιοσημείωτο είναι πως απαγορεύεται αυστηρά η χρήση των μπαχαρικών σε τρόφιμα που έχουν αλλοιωθεί για να καλύψουν τη δυσάρεστη οσμή και γεύση τους.

4.1.1 Ιστορία

Το εμπόριο των μπαχαρικών είναι από τα αρχαιότερα και είχαν ανοιχθεί ολόκληρες εμπορικές οδοί για τη μεταφορά τους από την [Ασία](#) στην [Ευρώπη](#). Τα μπαχαρικά χρησιμοποιούνταν για την παρασκευή ελαίων, φαρμάκων, αφροδισιακών και διάφορων τελετουργιών. Αρχαία βιβλία ιατρικής και βοτανολογίας αναφέρουν τα μπαχαρικά ως σπουδαία φάρμακα στην θεραπεία διάφορων ασθενειών. Τα θεωρούσαν ακριβά ως δώρα και τα εκτιμούσαν ιδιαίτερα.

Το 2000 π.Χ. υπάρχουν αναφορές για εμπόριο μπαχαρικών, ενώ στη Βίβλο αναφέρεται ότι μεγάλο τμήμα της τεράστιας περιουσίας του βασιλιά [Σολομώντα](#) οφείλεται στην πώληση μπαχαρικών. Η Αραβία υπήρξε τεράστιο κέντρο διακίνησης μπαχαρικών και οι άραβες έμποροι απέκρυσαν την πηγή παραγωγής τους. Η [Αλεξάνδρεια](#) της [Αιγύπτου](#) κατά την περίοδο της [Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας](#) έγινε διεθνές εμπορικό κέντρο μπαχαρικών δεχόμενη τα μπαχαρικά από την [Ινδία](#) που στη συνέχεια προωθούνταν στην Ελλάδα και στην Ευρώπη. Γύρω στο 10ο μ.Χ. αιώνα η

Βενετία έγινε κέντρο εμπορίου και διακίνησης. Στα τέλη του 15ου αιώνα οι Ευρωπαίοι προσπάθησαν να σπάσουν το μονοπώλιο της [Βενετίας](#) και να ανοίξουν νέους δρόμους προς τις χώρες παραγωγής μπαχαρικών. Οι Πορτογάλοι θαλασσοπόροι έφεραν μπαχαρικά από την Ινδία περνώντας το [Ακρωτήριο της Καλής Ελπίδας](#). Το γεγονός αυτό και η παράκαμψη των μουσουλμανικών χωρών δημιούργησε νέα δυναμική, οδήγησε στην ανακάλυψη νέων χωρών και δημιούργησε τεράστια εμπορική κίνηση μεταξύ [Ευρώπης](#) και [Άπω Ανατολής](#).

4.1.2 Χρήσεις, Προέλευση

Οι χρήσεις των μπαχαρικών είναι πολλές. Στη μαγειρική είναι απαραίτητο συστατικό σχεδόν κάθε συνταγής. Τα [αιθέρια έλαια](#) που εξάγονται από τα μπαχαρικά χρησιμοποιούνται στην [αρωματοποιία](#), στην παρασκευή [σαπουνιών](#), [καλλυντικών](#) και πολλών άλλων. Τα φυτά από τα οποία προέρχονται τα μπαχαρικά είναι αυτοφυή ή καλλιεργούνται. Τα σπουδαιότερα μπαχαρικά είναι:

1.-Πιπέρι. Το γνωστότερο από τα μπαχαρικά, προέρχεται από το φυτό [πέπερι](#). Έχει ιδιαίτερα καυστική γεύση και σχεδόν σε όλες τις συνταγές είναι απαραίτητη η προσθήκη του. Αρωματίζει και δίνει νόστιμη γεύση στα φαγητά. Υπάρχουν 2 είδη: το μαύρο και το λευκό.



Εικόνα - Λευκό και Μαύρο πιπέρι

- 2.-Τσίλι-Καγιέν. Προέρχονται από νωπούς ή αποξηραμένους καρπούς των ειδών πιπεριάς άνουμ και φρούτεσκενς. Δίνουν καυτερή, πικάντικη γεύση σε διάφορα φαγητά, σούπες και σάλτσες.
- 3.-Καυτερή- γλυκιά πάπρικα-μπούκοβο. Από ποικιλίες πιπεριάς, μπαχαρικά χρήσιμα σε αρωματισμό φαγητών, στην παρασκευή

λουκάνικων, σαλτσών κ.λ.π.

- 4.-Ρίγανη. Σημαντικό μπαχαρικό προέρχεται από αποξηραμένα φύλλα και άνθη του ομώνυμου φυτού. Χρησιμοποιείται κυρίως στη μαγειρική αλλά και ως αφέψημα, το οποίο αναφέρεται ως εξαιρετικό κατά του βήχα.
- 5.-Σκόρδο. Αποξηραμένο και τριμμένο σε σκόνη χρησιμοποιείται ως μπαχαρικό και δίνει ωραία γεύση σε πολλά φαγητά.
- 6.-Άνηθος. Οι χλωροί βλαστοί του φυτού χρησιμοποιούνται στον αρωματισμό διαφόρων φαγητών.
- 7.-Δάφνη. Τα φύλλα του δέντρου ως φρέσκα ή αποξηραμένα χρησιμοποιούνται στον αρωματισμό κοκκινιστών, σε σούπες κ.λ.π.
- 8.Κύμινο. Οι αποξηραμένοι καρποί του φυτού χρησιμοποιούνται στον αρωματισμό φαγητών, κυρίως πιάτων ανατολίτικης κουζίνας.
- 9.-Σουσάμι ή σησάμι. Τα σπόρια του φυτού έχουν μεγάλη οικονομική σημασία. Έχουν πολλές χρήσεις στη μαγειρική, αρτοποιία, ζαχαροπλαστική και στην παρασκευή ελαίου, χαλβά, ταχινιού κ.λ.π.
- 10.-Γαρίφαλο. Σημαντικό καρύκευμα, προϊόν του δέντρου γαριφαλόδενδρο, χρήσιμο για τον αρωματισμό πολλών τροφών και με πολλές χρήσεις στη ζαχαροπλαστική, αρτοποιία.
- 11.-Βασιλικός. Στη μαγειρική χρησιμοποιούνται κυρίως αποξηραμένα φύλλα της πλατύφυλλης ποικιλίας το άρωμα των οποίων μοιάζει λίγο με αυτό του γλυκάνισου. Αρωματίζει διάφορα ψητά, σαλάτες, βραστά, κοκκινιστά, σούπες κ.τ.λ.



Εικόνα - Βασιλικός αποξηραμένος

- 12.-Δυόσμος. Τα αποξηραμένα ή χλωρά φύλλα του φυτού έχουν χρήσεις στη μαγειρική και στην παρασκευή αφεψήματος.
- 13.-Γλυκάνισο Τα σπόρια του φυτού χρησιμοποιούνται στην αρτοποιία, έχουν δε εξαιρετικές χωνευτικές ιδιότητες. Ακόμα έχουν χρήσεις στην παρασκευή αλκοολούχων ποτών, απαραίτητα στην παρασκευή του ούζου και ορισμένες φορές και του τσίπουρου.
- 14.-Δενδρολίβανο. Οι τρυφεροί βλαστοί και τα φύλλα του δενδρολίβανου χρησιμοποιούνται ως αρωματικό σε πολλά φαγητά. Στα ψητά δίνει μία ιδιαίτερη γεύση. Στη ζαχαροπλαστική το χρησιμοποιούν κυρίως στα γλυκά του κουταλιού. Έχουν ένα ευχάριστο άρωμα που μοιάζει με αυτό του τσαγιού και η γεύση του είναι ελαφρώς πικρή και λίγο καυτερή.
- 15.-Κανέλα. Από τα πιο γνωστά και κοινά μπαχαρικά, βγαίνει από το φλοιό του κανελόδενδρου και χρησιμοποιείται στη ζαχαροπλαστική, στα λικέρ στη μαγειρική για τον αρωματισμό των φαγητών και στην αρωματοποιία.



Εικόνα - Κανέλα

- 16.-Σινάπι. Οι σπόροι του φυτού χρησιμοποιούνται στην παρασκευή της [μουστάρδας](#).
- 17.-Μοσχοκάρυδο. Οι σπόροι του δέντρου της μοσχοκαρυδιάς, με έντονο άρωμα και χρήσεις στην αρτοποιία, ζαχαροπλαστική, στην παρασκευή λουκάνικων, αρωματισμό κρεατικών και άλλες.
- 18.- Κάρυ: Πρόκειται για μία αρκετά πικάντικη σκόνη, που παρασκευάζεται από κόλιανδρο, κύμινο, σπόρους μάραθου,

κουρκουμά, κόκκους πιπεριού και κόκκινη καυτερή πιπεριά.

- 19.-Τζίντζερ: Χαρίζει πικάντικο άρωμα στο ψάρι, το ψωμί και τα γλυκά.
- 20.-κάρδαμο
- 21.-κουρκουμάς
- 22.-Μαχλέπι: Θυμίζει πικραμύγδαλο με κεράσι και χρησιμοποιείται κυρίως στην ζαχαροπλαστική.
- 23.-Γκαράμ μασάλα: [Ινδικό](#) μείγμα μπαχαρικών.

4.1.3 Αποθήκευση, Παγκόσμια Παραγωγή

Τα μπαχαρικά πρέπει να διατηρούνται σε ξηρά μέρη χωρίς υγρασία έτσι ώστε να είναι καλή η ποιότητα τους. Οι συσκευασίες αποθήκευσης πρέπει να είναι άοσμες και τα μπαχαρικά να μην παραμένουν πολύ καιρό συσκευασμένα γιατί αλλοιώνεται η γεύση και τα χαρακτηριστικά τους. Η [Ινδία](#) είναι πρώτη στον κόσμο σε παραγωγή μπαχαρικών. Ακολουθούν η [Ινδονησία](#), η Τουρκία, η [Γαλλία](#), η [Αργεντινή](#), το [Μεξικό](#) και η [Μαλαισία](#).

4.1.4 Ωφέλη Μπαχαρικών

Εκτός από την ιδιότητα που έχουν να αρωματίζουν και να νοστιμίζουν τρόφιμα βοηθούν και στη διαδικασία της πέψης καθώς διεγείρουν τους σιελογόνους αδένες και τις εκκρίσεις γαστρικού υγρού. Πολλές επιστημονικές έρευνες για τα μπαχαρικά δείχνουν ότι πολλά από αυτά, περιέχουν στοιχεία που μπορούν να προστατέψουν τα υγιή κύτταρα του ανθρώπινου οργανισμού. Συγκεκριμένα έχουν:

- Αντικαρκινικές ιδιότητες

Ολοένα και περισσότερες έρευνες δείχνουν ότι τα μπαχαρικά έχουν αντικαρκινικές ιδιότητες, σύμφωνα με πρόσφατη επιστημονική ανασκόπηση της Αμερικανικής Αντικαρκινικής Εταιρείας. Ειδικότερα στο κύμινο, στο γαρίφαλο, στο μπαχάρι, στους σπόρους του σιναπιού (από τους οποίους γίνεται η μουστάρδα) και στον κρόκο (σαφράν) αποδίδονται

σημαντικές αντιμικροβιακές και αντικαρκινικές ιδιότητες. Αν και χρειάζονται περισσότερες έρευνες, εντούτοις θεωρείται πλέον γεγονός ότι ορισμένες ουσίες που περιέχονται στα μπαχαρικά (τα [καροτενοειδή](#), η [κουρκουμίνη](#), οι κατεχίνες) έχουν την ικανότητα να αναστέλλουν τον πολλαπλασιασμό των καρκινικών κυττάρων.

➤ Αντιμικροβιακές ιδιότητες

Η κανέλα, το κύμινο, οι σπόροι του σιναπιού, το κόλιαντρο, το μοσχοκάρυδο, το κάρδαμο και το πιπέρι (άσπρο και μαύρο) ανήκουν στα μπαχαρικά με την ισχυρότερη αντιμικροβιακή και αντισηπτική δράση, σύμφωνα με σχετική λίστα που διαμόρφωσαν οι βιολόγοι του Πανεπιστημίου Cornell στη Νέα Υόρκη (ξεκινώντας από τα πιο δυνατά αντιμικροβιακά προς τα λιγότερο ισχυρά).

➤ Αντιοξειδωτικές ιδιότητες

Στα συμπεράσματα της μελέτης τους, που δημοσιεύτηκαν στο επιστημονικό περιοδικό «Journal of Nutrition», οι ερευνητές τονίζουν ότι η χρήση των μπαχαρικών και των αρωματικών βοτάνων ενδεχομένως να συνιστά πηγή αντιοξειδωτικών ουσιών, εφάμιλλη των φρούτων και των λαχανικών.

4.1.5 Συντήρηση Μπαχαρικών

Για τη συντήρηση των μπαχαρικών αυτά υπόκεινται σε [ξήρανση](#). Τα μπαχαρικά δεν χαλάνε στο πέρασμα του χρόνου, αλλά μειώνουν τις γευστικές και αρωματικές ιδιότητές τους. Το χρώμα και η μυρωδιά τους χάνεται διότι εξατμίζονται τα αιθέρια έλαια που υπάρχουν στα μπαχαρικά. Όταν τα μπαχαρικά είναι ολόκληρα διατηρούν την φρεσκάδα τους για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και ο χρόνος ζωής τους τετραπλασιάζεται σε σχέση με τα τριμμένα μπαχαρικά. Το ζωντανό χρώμα και η έντονη μυρωδιά των μπαχαρικών είναι κριτήρια που πιστοποιούν τη φρεσκάδα.

Υπάρχουν όμως και μπαχαρικά τα οποία είναι περισσότερο ευπαθή και αλλοιώνονται ευκολότερα σε σχέση με άλλα.

Για την σωστή συντήρησή τους, μετά την αγορά τους θα πρέπει να φυλάσσονται σε αεροστεγείς συσκευασίες και θα πρέπει να βρίσκονται μακριά από ήλιο, υγρασία και υψηλές θερμοκρασίες. Η θερμότητα επηρεάζει σημαντικά τη γεύση και το άρωμα τους ενώ η υγρασία δημιουργεί μια κολλώδη μάζα. Η αποθήκευση των μπαχαρικών πρέπει να γίνεται σε ξηρό και σκοτεινό μέρος, επειδή το φως, η υγρασία και η υψηλή θερμοκρασία, είναι ανασταλτικοί παράγοντες για τη διατήρηση των χαρακτηριστικών τους. Τα ολόκληρα μπαχαρικά διατηρούν για περισσότερο χρονικό διάστημα το άρωμά τους 3 – 5 χρόνια σε σχέση με τα τριμμένα.

4.2 Εμπορία και Διακίνηση Εμπορευμάτων Μπαχαρικών Διεθνώς και Σχετικά Έγγραφα και Στοιχεία που Απαιτούνται για την Διακίνηση τους

4.2.1 Διακίνηση Μπαχαρικών εντός Ε.Ε.

Από την καθιέρωση της Ενιαίας Αγοράς τον Ιανουάριο 1993, η φυσική διακίνηση των εμπορευμάτων μπαχαρικών έχει διαχωριστεί από τη γραφειοκρατική διαδικασία για τα εμπορεύματα που διακινούνται προς άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό θεωρητικά σημαίνει ότι η αποστολή εμπορευμάτων στην Ευρώπη είναι πολύ εύκολη, επειδή δεν απαιτούνται τιμολόγια που να συνοδεύουν το εμπόρευμα ούτε υπάρχουν τελωνειακά έγγραφα προς συμπλήρωση στα σύνορα.

Ωστόσο ο εφοδιασμός της μεταφορικής εταιρείας ή του μεταφορέα με λεπτομερή στοιχεία σχετικά με το φορτίο μπαχαρικών εξακολουθεί να αποτελεί την ορθή εμπορική πρακτική. Αν και οι τελωνειακές διαδικασίες έχουν καταργηθεί, ισχύουν ακόμη οι κανονισμοί προστασίας και ασφάλειας.

Ιδιαίτερα μάλιστα οι αεροπορικές εταιρείες ζητούν πάντοτε να γνωρίζουν τη φύση του κάθε φορτίου. Η Eurotunnel, ο φορέας λειτουργίας της

Σήραγγας της Μάγχης, επιβάλλει ένα αυστηρό καθεστώς ασφαλείας, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι εξαγωγείς θα πρέπει πάντοτε να είναι σίγουροι ότι τα εμπορεύματά τους συνοδεύονται από τα απαραίτητα έγγραφα.

4.2.2 Πωλήσεις προς Εμπόρους Εγγεγραμμένους στα Μητρώα ΦΠΑ της Ε.Ε.

Μία εταιρεία που αποστέλλει εμπορεύματα μπαχαρικών σε πελάτη της σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα πρέπει να φροντίσει αρκετά ζητήματα. Το πρώτο της μέλημα είναι να ελέγξει εάν ο αποδέκτης είναι εγγεγραμμένος στα μητρώα ΦΠΑ. Οι περισσότερες επιχειρήσεις στο εξωτερικό είναι εγγεγραμμένες στα μητρώα ΦΠΑ. Εάν η επιχείρηση είναι εγγεγραμμένη στα μητρώα Φ.Π.Α., η Ελληνική εταιρεία μπορεί να λογίσει στη συγκεκριμένη πώληση μηδενικό ποσοστό ΦΠΑ, εφ' όσον ο αριθμός ΦΠΑ του αποδέκτη αναγράφεται στο εμπορικό τιμολόγιο μπαχαρικών.

Ο αριθμός καταχώρησης στα μητρώα ΦΠΑ πρέπει να έχει τον σωστό αριθμό ψηφίων. Τα κατά τόπους Τελωνεία και οι Φορολογικές Αρχές μπορούν να επιβεβαιώσουν τους αριθμούς ΦΠΑ μέσα σε λίγα λεπτά ωστόσο είναι πρακτική των Φορολογικών Αρχών να μην αποκαλύπτουν τους αριθμούς ΦΠΑ. Έχοντας λάβει το σωστό αριθμό ΦΠΑ, ο φορτωτής μπαχαρικών πρέπει να κρατήσει έγγραφη απόδειξη της εξαγωγής, η οποία είναι συνήθως ένα πιστοποιητικό φόρτωσης, μία αεροπορική φορτωτική, ένα έντυπο οδικής μεταφοράς (CMR), μία ειδοποίηση πληρωμής από Τράπεζα του εξωτερικού ή μία φωτοτυπία επιταγής.

4.3.3 Πίνακας Πωλήσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Ο φορτωτής μπαχαρικών συμπληρώνει κάθε τρίμηνο ένα πίνακα πωλήσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στον οποίο περιέχονται λεπτομερώς όλες οι πωλήσεις προς επιχειρήσεις εγγεγραμμένες στα

μητρώα ΦΠΑ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα ποσά για κάθε πελάτη αθροίζονται κατά αριθμό ΦΠΑ έτσι ώστε να συμπληρώνεται ο σωστός αριθμός πεδίων. Μόνον οι μικρότερες εταιρείες μπαχαρικών μπορούν να αποφύγουν την συμπλήρωση του πίνακα πωλήσεων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όμως ακόμη και αυτές πρέπει να ζητήσουν την άδεια του Τελωνείου για να συμπληρώνουν μόνον έναν πίνακα σε ετήσια βάση.

4.3.4 Διακίνηση εκτός Ε.Ε.

Το σύστημα που ισχύει για τη διακίνηση εμπορευμάτων μπαχαρικών σε τρίτες χώρες κινείται σε πιο παραδοσιακά πλαίσια. Τα απαιτούμενα έγγραφα συνοδεύουν πάντοτε τα διακινούμενα εμπορεύματα και πρέπει απαραίτητως να παρουσιάζονται στους Λιμένες ή στους Αερολιμένες αναχώρησης από την Ελλάδα. Το κύριο τελωνειακό έντυπο που απαιτείται για τις εξαγωγές μπαχαρικών είναι το Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ, Single Administrative Document, SAD).

4.3.5 Τα Έγγραφα της Εξαγωγής Μπαχαρικών

Ενιαίο Διοικητικό Έγγραφο (ΕΔΕ)

Το ΕΔΕ χρησιμοποιείται σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και εκτός από τη γλώσσα είναι πανομοιότυπο σε όλες τις χώρες-μέλη. Αν και το ΕΔΕ μπορεί να συμπληρωθεί από τον φορτωτή, είναι ευκολότερο η διαδικασία αυτή να γίνει από τον μεταφορέα, ο οποίος έχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν τη μεταφορά του συγκεκριμένου φορτίου, όπως είναι ο αριθμός πτήσης ή το όνομα του πλοίου. Υπάρχουν επίσης κάποιες απλοποιημένες διαδικασίες για τη συμπλήρωση των εξαγωγικών διατυπώσεων, ιδιαίτερα χρήσιμες όταν τα εμπορεύματα αποστέλλονται με μία ομαδική αποστολή (groupage).

Σε ορισμένες περιπτώσεις το ΕΔΕ πρέπει να συμπληρωθεί από τον

εξαγωγέα, όπως για παράδειγμα όταν τα εμπορεύματα υπόκεινται στη χορήγηση αδείας εξαγωγής, πράγμα που σημαίνει ότι δεν μπορούν αν εξέλθουν από την Ελλάδα χωρίς την άδεια του Υπουργείου Ανάπτυξης (μηχανολογικός εξοπλισμός) ή του Υπουργείου Εμπορίου (προϊόντα που επηρεάζουν την εθνική άμυνα και ασφάλεια, όπως οπλικά συστήματα, συστήματα προηγμένης τεχνολογίας και λοιπά είδη COCOM).

Σε μια τέτοια περίπτωση ο εξαγωγέας πρέπει κανονικά να συμπληρώσει το πρώτο μέρος του ΕΔΕ και να δώσει το μερικώς συμπληρωμένο έντυπο στον μεταφορέα, ο οποίος θα συμπληρώσει τα υπόλοιπα μέρη του κατά τον συνήθη τρόπο. Μετά τον έλεγχο, το Τελωνείο θα επιστρέψει θεωρημένο αντίγραφο του ΕΔΕ στον εξαγωγέα. Οι μεγαλύτεροι εξαγωγείς μπορούν να ζητήσουν Επιτόπιο Έλεγχο Εξαγωγών από τα Τελωνεία. Αυτό σημαίνει ότι οι τελωνειακές διατυπώσεις διεξάγονται στους χώρους των εξαγωγέων. Τα Τελωνεία διατηρούν το δικαίωμα να επισκέπτονται τους χώρους και να ελέγχουν τις διαδικασίες. Το πλεονέκτημα του Επιτόπιου Ελέγχου Εξαγωγών για τον εξαγωγέα είναι ότι όλα τα έγγραφα μπορούν να προετοιμαστούν εκ των προτέρων επί τόπου, και να μην απομένει καμία άλλη διαδικασία να ολοκληρωθεί στον λιμένα ή αερολιμένα φόρτωσης.

Τιμολόγιο

Το σημαντικότερο έγγραφο το οποίο πρέπει να ετοιμάσει ο εξαγωγέας είναι το Τιμολόγιο. Το Τιμολόγιο πρέπει να συνοδεύει κάθε φόρτωση, ακόμη και όταν τα εμπορεύματα αποστέλλονται ελεύθερα πληρωμής. Το τιμολόγιο είναι το βασικό έγγραφο που χρησιμοποιείται στις εξαγωγές, και κάθε άλλο έγγραφο χρησιμοποιεί πληροφορίες οι οποίες εμφανίζονται σε αυτό. Συχνά ζητείται από τους εξαγωγείς να προετοιμάσουν ένα προτιμολόγιο (Pro forma Invoice). Το έγγραφο αυτό χρησιμοποιείται υπό τύπον προσφοράς ή όταν η πληρωμή γίνεται προκαταβολικά και οι λέξεις pro forma πρέπει να εμφανίζονται ευκρινώς.

Όταν αποστέλλονται δείγματα χωρίς χρέωση, οι Τελωνειακές Αρχές

ζητούν την υποβολή ενός τιμολογίου για τελωνειακούς και μόνον λόγους. Στην περίπτωση αυτή στο τιμολόγιο αναγράφεται η ρήτρα «Χωρίς εμπορική αξία. Αναγραφόμενη αξία μόνον για τελωνειακούς σκοπούς». Μερικές χώρες ζητούν επικυρωμένα ή θεωρημένα τιμολόγια, πράγμα που σημαίνει ότι ο εξαγωγέας πρέπει να έχει το τιμολόγιό του θεωρημένο πριν από την αποστολή των εμπορευμάτων. Η θεώρηση ή η επικύρωση γίνονται από Εμπορικό Επιμελητήριο ή από Πρεσβεία, ανάλογα με τις απαιτήσεις της χώρας προορισμού.

Πιστοποιητικό προέλευσης

Ένα άλλο έγγραφο που απαιτείται συχνά είναι ο Πιστοποιητικό προέλευσης, το οποίο πρέπει να συμπληρώνεται πριν από την εξαγωγή των εμπορευμάτων. Στην Ελλάδα τα Πιστοποιητικά Προέλευσης χορηγούνται από τα Εμπορικά Επιμελητήρια. Μετά τη συμπλήρωση του σχετικού εντύπου, το Επιμελητήριο θεωρεί το Πιστοποιητικό και χρεώνει κάποια έξοδα για τη μεσολάβησή του. Όλες οι αραβικές χώρες ζητούν πιστοποιητικό προέλευσης θεωρημένο από τον Εμπορικό Ακόλουθο της Πρεσβείας τους στην Ελλάδα. Στην περίπτωση που κάποια αραβική χώρα δεν έχει Πρεσβεία ή Προξενείο στην Ελλάδα, τότε ζητείται η θεώρηση από την Πρεσβεία οποιασδήποτε άλλης αραβικής χώρας.

Κιβωτολόγιο

Το Κιβωτολόγιο περιγράφει το περιεχόμενο ενός φορτίου. Οι εξαγωγείς που χρησιμοποιούν πρόγραμμα ηλεκτρονικού υπολογιστή για την σύνταξη των τιμολογίων, μπορούν ταυτόχρονα να συντάξουν και το Κιβωτολόγιο. Πολλές από τις πληροφορίες που εμφανίζονται στο τιμολόγιο επαναλαμβάνονται και στο Κιβωτολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει τον αριθμό και το είδος των κιβωτίων, το περιεχόμενό τους, το καθαρό και μικτό βάρος σε χιλιόγραμμα καθώς και τις πλήρεις διατάσεις και το συνολικό μέγεθος κάθε κιβωτίου. Στο κάτω μέρος του κιβωτολογίου αθροίζονται όλες οι μονάδες συσκευασίας.

Πιστοποιητικό συμμόρφωσης (Certificate of conformity)

Ορισμένες χώρες απαιτούν όλα τα εμπορεύματα να είναι εφοδιασμένα με Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης. Το Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης επιβεβαιώνει ότι τα εμπορεύματα είναι σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ισχύουν στη χώρα εισαγωγής. Το Πιστοποιητικό πρέπει να εκδίδεται πριν από τη φόρτωση. Οι περισσότερες χώρες ορίζουν έναν Οργανισμό σε κάθε χώρα που είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την έκδοση αυτών των πιστοποιητικών.

Οι οργανισμοί αυτοί ζητούν συχνά να επαληθεύσουν τα φορτία πριν από την έκδοση του πιστοποιητικού συμμόρφωσης. Τα εμπορεύματα που φθάνουν στα σύνορα χωρίς πιστοποιητικό συμμόρφωσης κινδυνεύουν να κατασχεθούν. Οι εξαγωγείς θα πρέπει να γνωρίζουν ότι οι εταιρείες που εκδίδουν τα πιστοποιητικά χρεώνουν κάποια έξοδα για την παροχή των υπηρεσιών τους (περίπου 10% επί της αξίας του οριστικού τιμολογίου), τα οποία θα πρέπει να συνυπολογίσουν κατά την προετοιμασία των προσφορών τους.

Έντυπα συμπληρούμενα από τους μεταφορείς

Εκτός από τα έγγραφα που είναι κοινά για όλες τις μεταφορές, κάθε είδος μεταφοράς έχει τα δικά της ιδιαίτερα έγγραφα. Για τις αεροπορικές μεταφορές, το σημαντικότερο έγγραφο είναι η αεροπορική φορτωτική (air waybill), εν συντομία AWB. Για τα θαλάσσια μεταφορά, το σημαντικότερο έγγραφο είναι η θαλάσσια φορτωτική (bill of lading), για συντομία συνήθως B/L. Για τις διεθνείς οδικές μεταφορές, το δελτίο αποστολής που συμπληρώνεται συνήθως από τον μεταφορέα είναι το έντυπο CMR (Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Χερσαίες Μεταφορές). Για τις σιδηροδρομικές μεταφορές, το κανονικό έγγραφο μεταφοράς είναι η σιδηροδρομική φορτωτική CIM (Διεθνής Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Σιδηροδρομικές Μεταφορές).

Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τις Χερσαίες Μεταφορές

Το έντυπο CMR συμπληρώνεται από τον μεταφορέα και δίδεται προς υπογραφή στον αποστολέα όταν παραληφθούν τα εμπορεύματα. Το CMR περιέχει όλες τις σχετικές με το φορτίο πληροφορίες, μαζί με τα στοιχεία του οχήματος και του μεταφορέα. Το πρώτο αντίτυπο του CMR παραμένει στον αποστολέα, το δεύτερο συνοδεύει τα εμπορεύματα και το τρίτο κρατά το μεταφορέας. Στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτός που συμπληρώνει το έντυπο CMR είναι ο μεταφορέας.

Επειδή όμως οι περισσότερες πληροφορίες που ζητούνται αφορούν τον εξαγωγέα, είναι προτιμότερο το έγγραφο αυτό να το συμπληρώσει ο εξαγωγέας, επειδή αυτός ευθύνεται για την ακρίβεια των στοιχείων του CMR. Μετά την εκφόρτωση των εμπορευμάτων ζητείται από τον παραλήπτη να υπογράψει το CMR. Στο έντυπο του CMR υπάρχει χώρος για να προσθέσει ο εξαγωγέας ή ο εισαγωγέας οποιαδήποτε πληροφορία θα μπορούσε να διευκολύνει τον μεταφορέα. Οι περισσότερες από τις Ευρωπαϊκές χώρες έχουν αποδεχθεί την Συνθήκη για τις Χερσαίες Μεταφορές (CMR), η οποία ρυθμίζει τις υποχρεώσεις και τις πιθανές ευθύνες του μεταφορέα. Οι μεταφορείς διαβεβαιώνουν συχνά τους πελάτες τους ότι όλα τα εμπορεύματα μεταφέρονται «υπό συνθήκες CMR», κάτι που ως ένα βαθμό παρέχει ασφάλεια για τις μεταφορές. Ωστόσο, η υποχρέωση διακίνησης των εμπορευμάτων «υπό συνθήκες CMR» δεν συνδέεται με την οικονομική κατάσταση της εταιρείας και για το λόγο αυτόν απαιτείται προσοχή.

Φορτωτική Θαλάσσιας μεταφοράς (Bill of lading)

Ένα από τα παλαιότερα έγγραφα που χρησιμοποιούνται στο διεθνές εμπόριο είναι η φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς. Το έντυπο εξακολουθεί να αποτελεί πολύ σημαντικό έγγραφο, το οποίο χρησιμοποιείται σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις που τα εμπορεύματα αποστέλλονται στο εξωτερικό με Container ή με πλοίο. Η φορτωτική

θαλάσσιας μεταφοράς εξυπηρετεί πολλούς σκοπούς και ταυτόχρονα είναι νομικό έγγραφο. Οι φορτωτικές θαλάσσιας μεταφοράς εκδίδονται από τις Ναυτιλιακές Εταιρείες, τις Μεταφορικές Εταιρείες και από την FIATA, τη Διεθνή Ομοσπονδία του Συνδέσμου Μεταφορικών Εταιρειών. Όλες οι φορτωτικές θαλάσσιας μεταφοράς είναι πανομοιότυπες στην όψη. Έχουν μέγεθος A4 με το όνομα της ναυτιλιακής εταιρείας εμφανώς αναγραφόμενο στην κορυφή του εντύπου. Οι λεπτομέρειες της φόρτωσης εμφανίζονται στο σώμα του εγγράφου και υπάρχει χώρος για υπογραφή στο κάτω μέρος. Στην οπίσθια όψη αναγράφονται πυκνοτυπωμένοι οι όροι μεταφοράς, οι οποίοι καθίστανται σημαντικοί όταν κάτι δεν πάει καλά.

Η πρώτη ιδιότητα της φορτωτικής θαλάσσιας μεταφοράς είναι η χρησιμότητά της ως απόδειξης για τα εμπορεύματα. Εάν τα εμπορεύματα φορτώνονται με συμβατικό τρόπο, είναι δυνατός ο φυσικός έλεγχος του φορτίου κατά την φόρτωση. Η φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς περιλαμβάνει πλήρη στοιχεία για τον αριθμό των μονάδων συσκευασίας και περιγραφή των εμπορευμάτων. Όπου η μεταφορά γίνεται με containers, η φορτωτική αναφέρει τον αριθμό του container με τη δήλωση «δηλώθηκε ότι περιέχει», επειδή η Ναυτιλιακή εταιρεία βασίζεται στις πληροφορίες του πελάτη της και το προσωπικό της προβλήτας αδυνατεί να ελέγξει κάθε container ξεχωριστά.

Η φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς αποτελεί επίσης σύμβαση μεταφοράς μεταξύ του φορτωτή και της Ναυτιλιακής εταιρείας. Η φορτωτική συμπληρώνεται αφού το πλοίο αποπλεύσει, καθώς μόνον τότε η Ναυτιλιακή εταιρεία έχει τη δυνατότητα να συμπληρώσει όλα τα μέρη της φορτωτικής, όπως το όνομα του πλοίου και την ημερομηνία αναχώρησης. Η τρίτη ιδιότητα της φορτωτικής θαλάσσιας μεταφοράς είναι ότι αποτελεί τίτλο κυριότητας. Αυτό σημαίνει ότι οποιοσδήποτε έχει στα χέρια του τη φορτωτική έχει δικαίωμα να παραλάβει τα εμπορεύματα.

Ο αγοραστής των εμπορευμάτων για να παραλάβει το φορτίο κανονικά παρουσιάζει την πρωτότυπη φορτωτική στην Ναυτιλιακή

εταιρεία στο λιμάνι άφιξης. Με τη φορτωτική θαλάσσιας μεταφοράς ο εξαγωγέας έχει κάποιο ποσοστό ασφαλείας σχετικά με την πληρωμή των εμπορευμάτων, δεδομένου ότι ο παραλήπτης δεν μπορεί να παραλάβει τα εμπορεύματα χωρίς τη σύμφωνη γνώμη του εξαγωγέα. Παρ' όλα αυτά, η φορτωτική δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο της πολιτικής του ελέγχου των πιστώσεων, δεδομένου ότι η παραμονή ενός φορτίου σε μία απομακρυσμένη προκυμαία προκαλεί προβλήματα. Ακόμη, αν ο παραλήπτης αδυνατεί να παραλάβει τα εμπορεύματα, ο εξαγωγέας θα πρέπει ενδεχομένως να φροντίσει για την επιστροφή τους. Η διαδικασία αυτή συνεπάγεται μία επιπλέον επιβάρυνση ναύλου καθώς και σημαντικά αποθηκευτικά έξοδα στο εξωτερικό.

Οι φορτωτικές θαλάσσιας μεταφοράς εκδίδονται σε σειρές, συνήθως σε τρία πρωτότυπα ή περισσότερα εάν ζητηθούν, και οποιοδήποτε από τα τρία πρωτότυπα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παραλαβή του σχετικού φορτίου, γεγονός το οποίο καθιστά τα άλλα δύο πρωτότυπα χωρίς αξία ή ισχύ. Οι σειρές παρέχουν την ευχέρεια διαχωρισμού των πρωτοτύπων για την ταχυδρομική αποστολή ή την αποστολή με courier στην Τράπεζα του εξωτερικού, στον αγοραστή ή στον αντιπρόσωπο που διαχειρίζεται το φορτίο για λογαριασμό του εξαγωγέα στο λιμάνι του προορισμού.

Αεροπορική φορτωτική (Air waybill)

Η αεροπορική φορτωτική, συχνά για συντομία AWB, χρησιμοποιείται για όλους τους αεροπορικούς ναύλους και επέχει θέση δελτίου αποστολής. Σε αντίθεση με τη Φορτωτική Θαλάσσιας Μεταφοράς, η Αεροπορική Φορτωτική δεν αποτελεί τίτλο κυριότητας. Η βασική αεροπορική φορτωτική είναι ένα έγγραφο που αποτελείται από δώδεκα μέρη με κάθε σελίδα να εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό, αν και για πολλές αεροπορικές μεταφορές δεν απαιτούνται και τα δώδεκα αντίγραφα.

Η αεροπορική φορτωτική μπορεί να συμπληρωθεί από την αεροπορική εταιρεία, αν και συνήθως συμπληρώνεται από τον

αεροπορικό μεταφορέα. Κάθε αεροπορική φορτωτική φέρει έναν μοναδικό αριθμό, ο οποίος αποτελεί στοιχείο αναγνώρισης του φορτίου καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού του. Η αεροπορική φορτωτική χρησιμοποιείται σε όλες τις επικοινωνίες που αφορούν τη φόρτωση καθώς και σε άλλα έντυπα που χρησιμοποιούνται για τις τελωνειακές διατυπώσεις. Είναι σημαντικό να γνωστοποιηθεί στον παραλήπτη ο αριθμός της αεροπορικής φορτωτικής το ταχύτερο δυνατόν.

Η αεροπορική φορτωτική παρέχει στον φορτωτή απόδειξη παραλαβής των εμπορευμάτων, ενώ άλλα αντίγραφα της συνοδεύουν το φορτίο. Η συμπλήρωση του εντύπου της αεροπορικής φορτωτικής είναι σχετικά εύκολη και οι περισσότερες από τις πληροφορίες που ζητούνται είναι αυταπόδεικτες. Η ακρίβεια των στοιχείων της αεροπορικής φορτωτικής αποτελεί ευθύνη του αερομεταφορέα, δεδομένου ότι οποιαδήποτε λάθη μπορεί, όπως σε όλα τα άλλα έγγραφα, να προκαλέσουν προβλήματα.

Αεροπορική φορτωτική αερομεταφορέα

Μία αυξανόμενη τάση στο τομέα των αεροπορικών μεταφορών είναι η έκδοση των αεροπορικών φορτωτικών, για συντομία HAWB, από τους ίδιους τους μεταφορείς. Οι φορτωτικές αυτές δεν διαφέρουν από εκείνες που εκδίδουν οι Αεροπορικές Εταιρείες. Ο αεροπορικός διαμεταφορέας συγκεντρώνει διάφορα φορτία σε μία κύρια Αεροπορική Φορτωτική, κοινώς MAWB, και κατόπιν εκδίδει χωριστές Αεροπορικές Φορτωτικές στους πελάτες του.

Σιδηροδρομική φορτωτική, (CIM Consignment note)

Οι σιδηροδρομικές μεταφορές διέπονται από τους όρους και τις προϋποθέσεις της Συνθήκης Διεθνών Σιδηροδρομικών Μεταφορών, γνωστής και ως Συνθήκης COTIF. Λειτουργούν κατά τον ίδιο τρόπο με τις προϋποθέσεις του CMR για τις οδικές μεταφορές. Η Σιδηροδρομική

Φορτωτική, συνηθέστερα αναφερόμενη ως έντυπο CIM απαιτείται τόσο για φορτία πάνω σε αυτοκίνητα που μεταφέρονται σιδηροδρομικώς όσο και για φορτία σε βαγόνια. Ο σκοπός της Σιδηροδρομικής Φορτωτικής είναι να συνοδεύσει τα εμπορεύματα από τον αποστολέα στον παραλήπτη και να καθορίσει τα πληρωτέα έξοδα.

Η Σιδηροδρομική Φορτωτική συνοδεύει το φορτίο σ' ολόκληρο το ταξίδι του. Το έντυπο CIM συμπληρώνεται συνήθως από τον μεταφορέα. Στην Ευρώπη η ισχύς της Σιδηροδρομικής Φορτωτικής ξεκινά συνήθως στο σταθμό αποστολής. Το έντυπο CIM αποτελείται από πέντε μέρη. Για τη διακίνηση σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, το έντυπο CIM χρησιμοποιείται για την υποστήριξη άλλων εγγράφων για Τελωνειακούς σκοπούς. Υπάρχουν βεβαίως και άλλα έγγραφα τα οποία χρησιμοποιεί κανείς στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές, και τα οποία συνοπτικά είναι τα ακόλουθα:

Ασφαλιστήριο συμβόλαιο - Πιστοποιητικό ασφάλισης

Εάν ο εισαγωγέας πρέπει να ασφαλίσει τα εμπορεύματα για τη μεταφορά, είναι συχνά απαραίτητο ένα Ασφαλιστήριο, ιδιαίτερα εάν τα φορτωτικά έγγραφα θα πρέπει να παρουσιασθούν έναντι ενεγγύου πιστώσεως. Το συμβόλαιο ή το πιστοποιητικό δεν θα πρέπει να φέρει ημερομηνία μεταγενέστερη της ημερομηνίας αποστολής των εμπορευμάτων, θα πρέπει να έχει εκδοθεί και υπογραφεί από Ασφαλιστική Εταιρεία ή Πράκτορα που ενεργεί για λογαριασμό Ασφαλιστικής Εταιρείας και θα πρέπει να παρέχει κάλυψη για ποσό όχι μικρότερο της αξίας του Τιμολογίου.

Συχνά η κάλυψη προσδιορίζεται στο 110% της αξίας, εκφραζόμενης στο νόμισμα τιμολόγησης του εμπορεύματος. Επίσης, απαιτούνται συνήθως λεπτομέρειες για το πλοίο και τον λιμένα φόρτωσης, περιγραφή των εμπορευμάτων και της συσκευασίας και το όνομα του Οργανισμού

στη χώρα προορισμού, προς τον οποίο θα πρέπει να απευθυνθεί οποιοσδήποτε έχει ασφαλιστικές απαιτήσεις.

Άλλα έγγραφα

Ορισμένες χώρες ζητούν ειδικά έγγραφα, ιδιαίτερα στην περίπτωση που ο τρόπος πληρωμής του εξαγωγέα γίνεται έναντι ενεγγύου πιστώσεως. Ο αγοραστής θα πρέπει κατά την περίοδο των διαπραγματεύσεων να ενημερώσει τον πωλητή για τα απαιτούμενα ειδικά έγγραφα, διαφορετικά αυτά θα καθορίζονται από την ενέγγυο πίστωση.

Συμπεράσματα

Αποτελεί γεγονός πως το εμπόριο μπορεί να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του πλούτου και κατά συνέπεια στην ανάπτυξη των κρατών. Η έννοια του διεθνούς εμπορίου χρησιμοποιείται γενικά σε διάφορες εμπορικές συναλλαγές οι οποίες ενισχύουν την οικονομική θέση παραγωγών και ιδιοκτητών μιας μικρής κλίμακας ώστε να εξασφαλιστεί ότι δεν θα τεθούν στο περιθώριο της παγκόσμιας οικονομίας.

Μια επιχείρηση για την ανάπτυξη και τη δράση της βασίζεται στη λεγόμενη ΑΡΧΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.Το οποίο Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται σαν μια διαδικασία λήψης αποφάσεων και δράσης για την δημιουργία συναλλαγών.Σκοπός του είναι τα έσοδα.Από την άλλη μια επιτυχημένη εξαγωγή επιχείρησης πέρα από το να διαθέτει ένα άριστης ποιότητας προϊόν θα πρέπει να ασχοληθεί και με άλλους παράγοντες όπως είναι αυτός της επιλογής για την κατάλληλη συσκευασία.Επίσης μια επιχείρηση αυξάνει τις εξαγωγές και τις πωλήσεις της τοποθετώντας σύστημα ποιότητας ISO το οποίο προσδίδει μεγάλο κύρος στην επιχείρηση.

Ο κλάδος των μπαχαρικών ένας από τους αρχαιότερους στον τομέα του εμπορίου που συνεχίζει τη δράση μέσα στους αιώνες είναι ένας πολλά υποσχόμενος κλάδος ο οποίος μπορεί να προσφέρει πολλά στην επιχείρηση με τις κατάλληλες προδιαγραφές και τον σωστό συντονισμό ο οποίος είναι απαραίτητος σε κάθε είδους επιχείρηση εντός ή εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Βιβλιογραφία

- ❖ Αγιοσμυρνάκης, Β., (2006), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Rosili
- ❖ Βαμβούκας, Α., Γ., (2004), “Διεθνείς οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Μπένου
- ❖ Γεωργακόπουλος, Θ., Α., (1992), “Δημόσια οικονομική και δημοσιονομική νομοθεσία”, Εκδόσεις Το Οικονομικό
- ❖ Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
- ❖ Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα
- ❖ Παπαδάκης, Β., (2002), “Στρατηγική των επιχειρήσεων”, εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
- ❖ Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου
- ❖ Πουρναράκης, Κ., (1996), “Διεθνής Οικονομική”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Καραντώνης, Ηλ., (1995), “Διεθνείς Οικονομικές σχέσεις”, Εκδόσεις Κυριακίδη Αφοί
- ❖ Χολέβας Γ., (2007), “Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις – Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Interbooks
- ❖ «Διεθνές εμπόριο και εισαγωγές στην πράξη», (2012), Εκπαιδευτικό υλικό.

