



Τ.Ε.Ι. ΗΠΕΙΡΟΥ
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΠΡΕΒΕΖΑΣ

ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Νέες μορφές εταιρειών και
σύγχρονες μορφές
επιχειρηματικότητας”**

Όνοματεπώνυμο Σπουδαστών:
Βασιλείου Σταυρούλα
Πανταζή Μαρία

Επιβλέπων Καθηγητής:
Σύρρος Νεκτάριος



ΠΡΕΒΕΖΑ 2009

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος:

Ημερομηνία:

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

2. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

3. Ονοματεπώνυμο, Υπογραφή

Ο Προϊστάμενος του Τμήματος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά στην επιθυμία μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους διεθνώς. Για το λόγο αυτό, έχουν δημιουργηθεί νέες εταιρείες και νέες μορφές επιχειρηματικότητας και σκοπός της εργασίας είναι να δούμε όσο πιο σφαιρικά την λειτουργία αυτών.

Αρχικά, γίνεται αναφορά στη δημιουργία του θεσμού των «*Υπεράκτιων (offshore) Εταιρειών*», δηλαδή χρησιμοποιήθηκαν μικρές κατά το πλείστον χώρες στις οποίες λειτουργεί ιδιαίτερα χαμηλή φορολογία για τις ξένες εταιρείες, παρέχοντας ταυτόχρονα πλήρη εχεμύθεια και ανωνυμία.

Ακόμη, γίνεται μία προσπάθεια να δούμε όσες περισσότερες πληροφορίες για τον κόσμο των Offshore Εταιρειών, παραθέτοντας συνοπτικούς πίνακες με σημαντικά στοιχεία αυτών όπως είναι η τοποθεσία, το θεσμικό πλαίσιο, η γλώσσα κ.τ.λ.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω ο θεσμός των Offshore Εταιρειών έχει σαν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την χαμηλή φορολογία, επομένως δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε μία ενότητα που να αναφέρονται στοιχεία για την φορολογία αυτών.

Επίσης, αναφέρονται πληροφορίες για τις συμβάσεις διπλής φορολογίας εισοδήματος που έχει υπογράψει η Ελλάδα με άλλες χώρες, καθώς και για το ξέπλυμα χρήματος. Ωστόσο, γίνεται μία έρευνα πάνω στις Offshore Εταιρείες που αφορά στους τρόπους φοροδιαφυγής των πλουσίων. Παρατηρούμε μερικά από τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας για τους ιδιοκτήτες των εταιρειών, όπως είναι: η πλήρη ανωνυμία των μετοχών, η δυνατότητα σύστασης εταιρείας με έναν μόνο μέτοχο, καθώς και ο τρόπος διοίκησης της εταιρείας ο οποίος μπορεί να είναι οπουδήποτε.

Στην συνέχεια, αναφερόμαστε σε μία άλλη νέα μορφή εταιρειών, τις «*Ευρωπαϊκές Εταιρείες*» που μετά από μια μακρά πορεία που άρχισε πριν από 30 σχεδόν χρόνια, σύντομα θα γίνει πραγματικότητα.

Δίνονται στοιχεία που αφορούν την έννοια και την ιστορία των Ευρωπαϊκών Εταιρειών. Στην συνέχεια, γίνεται αναφορά στο καταστατικό των SE καθώς και στον ρόλο των εργαζομένων. Επίσης, γίνεται και εδώ μία έρευνα που αναφέρεται πάνω στο υπάρχον επίπεδο ενημέρωσης για τις Ευρωπαϊκές Εταιρείες. Η έρευνα που διεξήχθη από την ΟΒΕΣ (Ομοσπονδία Βιομηχανικών Εργατοϋπαλληλικών Σωματείων) μέσω κάποιων ερωτηματολογίων

έδειξε ότι υπάρχουν πολλά άτομα απληροφόρητα όσον αφορά τον θεσμό της Ευρωπαϊκής Εταιρείας και ότι ο ρόλος των εργαζομένων σε αυτή διαφέρει σημαντικά από το υπάρχον καθεστώς στην Ελλάδα.

Το τελευταίο κομμάτι της εργασίας μας, αφορά στη μελέτη του βαθμού διείσδυσης στην νέα οικονομία, μιας σύγχρονης μορφής επιχειρηματικότητας, του «*Ηλεκτρονικού Εμπορίου*». Για τον λόγο αυτό, αρχίζουμε την μελέτη μας με την αποσαφήνιση διαφόρων εννοιών και κατηγοριών που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στην συνέχεια αναλύουμε την λειτουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζοντας τις γενιές αυτού και περιγράφοντας μια διαδικασία ηλεκτρονικής αγοράς.

Ταυτόχρονα λαμβάνοντας υπόψη τις τεχνολογίες και τα τεχνολογικά πρότυπα για την ασφαλή χρησιμοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαπιστώνουμε ότι πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, έχει εξελιχθεί και αναπτυχθεί τόσο ώστε να ανεβαίνει διαρκώς στην προτίμηση των καταναλωτών. Ακόμη, ο ΟΟΣΑ σε συνεργασία με άλλα κράτη συνέβαλαν στην λύση κάποιων τεχνικών δυσκολιών όσον αφορά στην φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επίσης, δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της νέας μορφής επιχειρηματικότητας, διαπιστώνοντας ότι τα πλεονεκτήματα υπερτερούν όσον αφορά οργανισμούς και επιχειρήσεις, τον καταναλωτή αλλά και γενικά την κοινωνία. Επιπλέον, εξετάζουμε την πορεία, την εξέλιξη και τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην παγκόσμια αγορά.

Τέλος, αναφέρουμε τα στοιχεία μιας ολοκληρωμένης έρευνας που αφορά στην διείσδυση ηλεκτρονικού εμπορίου στην ζωή μας όπως ανακοινώθηκε από την Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδας. Εδώ παρατηρούμε τα τελευταία χρόνια την σταδιακή αύξηση των ηλεκτρονικών αγορών αν και το ποσοστό των καταναλωτών που δεν έχει κάνει αγορές μέσω internet παραμένει ακόμα υψηλό αφού οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν οι ίδιοι προϊόντα ή υπηρεσίες λόγω συνήθειας και ένδειξης εμπιστοσύνης σε συγκεκριμένα καταστήματα.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Όταν φτάνεις στο τέλος ενός μεγάλου στόχου και κοιτάς πίσω μόνο τότε συνειδητοποιείς την συνολική σου πορεία και τους ανθρώπους που την επηρέασαν. Για το λόγο αυτό θέλουμε να ευχαριστήσουμε θερμά, όλους αυτούς που μας πρόσφεραν σημαντική βοήθεια στα διάφορα στάδια αυτής της πορείας μας.

Αρχικά, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας κύριο Σύρρο Νεκτάριο, για την πολύτιμη βοήθεια που μας πρόσφερε, την σωστή καθοδήγηση του, καθώς και τον χρόνο που μας αφιέρωσε για να φτάσουμε ως εδώ.

Παράλληλα, θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους καθηγητές του Τ.Ε.Ι Λογιστικής για τις γνώσεις που μας πρόσφεραν αυτά τα χρόνια, όπως επίσης και για το ευχάριστο κλίμα που δημιουργούσαν με τις ενδιαφέρουσες συζητήσεις.

Τέλος, ευχαριστούμε περισσότερο από όλους τις οικογένειες μας για την συμπαράσταση τους, την κατανόηση τους και την υπομονή τους σε όλη την διάρκεια αυτής της εργασίας και ιδιαίτερα στις δύσκολες στιγμές της. Είμαστε ιδιαίτερα ευγνώμων για όσα μας έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια και σίγουρα σε αυτούς χρωστάμε τα πάντα. Θα θέλαμε να τους ευχαριστήσουμε για όλες τις θυσίες που έχουν κάνει ώστε να μας δώσουν την δυνατότητα να ασχοληθούμε με κάτι τόσο συναρπαστικό όσο η αναζήτηση της γνώσης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 OFFSHORE ΕΤΑΙΡΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο «OFFSHORE ΕΤΑΙΡΙΕΣ»

1.1 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ (OFFSHORE) ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	4
1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΥΠΕΡΑΚΤΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (IOFC).....	5
1.3 ΔΟΜΕΣ ΥΠΕΡΑΚΤΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο «Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ OFFSHORE»

2.1 ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ.....	14
--	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο «ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»

3.1 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	27
3.1.1 Αγορά ή ανέγερση ακινήτων.....	28
3.1.2 Μειονεκτήματα.....	28
3.2 ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	29
3.3 ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗ ΑΚΙΝΗΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	29
3.3.1 Ειδικός φόρος επί των ακινήτων.....	29
3.3.2 Τήρηση βιβλίων και στοιχείων των υπεράκτιων εταιρειών.....	31
3.3.3 Νομολογία Άρειου Πάγου.....	31
3.3.4 Μη αναγνώριση από τα ακαθάριστα έσοδα, δαπάνες για αγορά αγαθών η λήψη υπηρεσιών από offshore εταιρείας.....	32
3.4 ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο «ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΔΙΠΛΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ»

4.1 ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΔΙΠΛΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	37
--	-----------

4.1 1 Βασικές αρχές στις συμβάσεις διπλής φορολογίας.....	38
4.1.2 Δομή συμβάσεων αποφυγής διπλής φορολογίας.....	39
4.2 ΟΙ ΥΠΕΡΑΚΤΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΞΕΠΛΥΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο «ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ»

5.1 ΠΩΣ ΞΕΚΛΕΙΔΩΝΟΥΜΕ ΤΙΣ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	43
---	----

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο «ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ»

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ.....	50
------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο «ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

2.1 ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	53
2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ.....	55
2.3 ΡΟΛΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο «ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗ»

3.1 ΟΔΗΓΙΑ –ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ.....	60
3.2 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	60
3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο «ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΥΠΑΡΧΟΝ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ»

4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ.....	62
4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ -ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	62

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο «ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	67
1.2 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ.....	68
1.3 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΟΝ ΔΗΜΟΣΙΟ ΦΟΡΕΑ.....	69
1.4 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	71
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	72
2.2.1 Συστήματα E.D.I.(Electronic data interchange- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων).....	73
2.2.2 Σύγκριση ηλεκτρονικού εμπορίου με παραδοσιακό.....	73
2.3 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	76
2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	76
2.5 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	78
2.6 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο «ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ»

3.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ.....	81
3.2 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	82
3.2.1 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Απλή Παρουσία.....	82
3.2.2 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία.....	83
3.2.3 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα	84
3.2.4 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες.....	85
3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΚΥΚΛΟΥ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ INTERNET	85
3.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° «ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ»

<i>4.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</i>	92
<i>4.1.1 Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις;</i>	94
<i>4.1.2 Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τους πελάτες;</i>	94
<i>4.2 E-INVOICING: ΨΗΦΙΑΚΑ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</i>	94
<i>4.2.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών τιμολογίων (E-Invoicing)</i>	96
<i>4.3 ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-CONFIDENCE)</i>	97
<i>4.3.1 Τρόποι οικοδόμησης εμπιστοσύνης</i>	98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° «ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»

<i>5.1 Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</i>	101
<i>5.2 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ</i>	102
<i>5.3 ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</i>	103
<i>5.3.1 Το σχέδιο ειδικής φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου</i>	104
<i>5.3.2 Η εφαρμογή του ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο</i>	105
<i>5.3.3 Οι βασικές αρχές φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τον ΟΟΣΑ(Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης)</i>	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ»

<i>6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</i>	108
<i>6.2 ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ</i>	111
<i>6.2.1 Τα οφέλη από την διεθνοποίηση</i>	112
<i>6.3 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΖΩΗ ΜΑΣ- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ</i>	113

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	Α1
--------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	119
---------------------------	------------

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

- Ⓢ **IOFC «International Offshore Financial Center»:** Διεθνές Υπεράκτιο Χρηματοοικονομικό Κέντρο
- Ⓢ **LLC «Limited Liability Company»:** Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.
- Ⓢ **IRS:** Internal Revenue Service
- Ⓢ **ΟΟΣΑ:** Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης
- Ⓢ **E.E:** Ευρωπαϊκή Ένωση
- Ⓢ **ΑΕ:** Ανώνυμη Εταιρεία
- Ⓢ **ΕΠΕ:** Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
- Ⓢ **ΟΕ:** Ομόρρυθμη Εταιρεία
- Ⓢ **ΑΝ:** Αναγκαστικός Νόμος
- Ⓢ **ΠΔ:** Προεδρικό Διάταγμα
- Ⓢ **ΧΑΑ:** Χρηματιστήριο Αθηνών
- Ⓢ **FATF:** Financial Action Task Force
- Ⓢ **ΦΜΑΠ:** Φορολογία Μεγάλης Ακάλυπτης Περιουσίας
- Ⓢ **ΣΔΟΕ:** Σώμα Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος
- Ⓢ **Η.Ε. :** Ηλεκτρονικό εμπόριο
- Ⓢ **EDI «Electronic Data Interchange» :** Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων
- Ⓢ **ΤΠΕ :** Τεχνολογία Πληροφορικής Επικοινωνιών
- Ⓢ **EFT «Electronic Fund Transportation» :** Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων
- Ⓢ **BPR «Business Process Reengineering» :** Διαδικασία Επιχειρηματικού Ανασχεδιασμού
- Ⓢ **ΟΒΕΣ :** Ομοσπονδία Βιομηχανικών Εργατοϋπαλληλικών Σωματείων
- Ⓢ **S.E. «Societas Europaea» :** Ευρωπαϊκή Εταιρεία
- Ⓢ **EITO «European Information Technology Observatory» :** Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Πληροφορικής και Επικοινωνιών Ελλάδας
- Ⓢ **WWW «Word Wide Web» :** Παγκόσμιος Ιστός στο Internet

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μεγαλύτερη εξέλιξη στον κόσμο των επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια είναι η επιθυμία μικρών και μεγάλων επιχειρήσεων να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους διεθνώς. Για το λόγο αυτό, έχουν δημιουργηθεί νέες μορφές εταιρειών και επιχειρηματικότητας.

Όμως, το φαινόμενο αυτό εκθέτει τις επιχειρήσεις σε φορολογικό κίνδυνο δεδομένου ότι αναγκάζονται να λειτουργούν σε διάφορα και πολλές φορές όχι σταθερά φορολογικά καθεστώτα. Ο ουσιαστικότερος λόγος της επέκτασης των επιχειρήσεων είναι η δυνητική αύξηση της κερδοφορίας τους. Ένας από τους πιο προσδιοριστικούς παράγοντες της κερδοφορίας, είναι η επίπτωση των φόρων τόσο για την νέα επιχείρηση όσο και για την μητρική.

Σε ορισμένες περιπτώσεις η έλλειψη εναρμόνισης των φορολογικών συστημάτων διαφορετικών χωρών, μπορεί να δημιουργήσει καταστάσεις που η ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών σε τρίτη χώρα να συνεπάγεται υψηλό φορολογικό κόστος. Ένα ακραίο παράδειγμα μη εναρμόνισης είναι η διπλή φορολόγηση των κερδών.

Ωστόσο, την έλλειψη εναρμόνισης των διακριτικών φορολογικών συστημάτων, έτσι ώστε να μην επιβαρύνονται οι επιχειρήσεις στις διεθνείς δραστηριότητες τους με αυξημένους φόρους, την υποκατέστησε το ίδιο το διεθνές κεφάλαιο στην επιδίωξη του να δημιουργήσει τις όσο το δυνατόν καλύτερες συνθήκες για την απρόσκοπτη κυκλοφορία του. Έτσι δημιουργήθηκε ο θεσμός των «Υπεράκτιων (*offshore*) Εταιρειών», δηλαδή χρησιμοποιήθηκαν μικρές κατά το πλείστον χώρες στις οποίες λειτουργεί ιδιαίτερα χαμηλή φορολογία για τις ξένες εταιρείες παρέχοντας ταυτόχρονα πλήρη εχεμύθεια.

Μετά από μια μακρά πορεία που άρχισε πριν από 30 σχεδόν χρόνια, σύντομα θα γίνει πραγματικότητα, ο λόγος για μία άλλη μορφή νέων εταιρειών τοις «Ευρωπαϊκές Εταιρείες» (SE). Ήδη έχει γίνει ένα αποφασιστικό βήμα και οι συζητήσεις στρέφονται στην αναζήτηση ενός ευέλικτου σχήματος που θα λαμβάνει υπόψη την ουσία και τις διαφορές των διαφόρων εθνικών συστημάτων.

Σε μία νέα μορφή επιχειρηματικότητας οδήγησαν οι αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον και οι συμπεριφορές των καταναλωτών, οι τεχνολογικές εξελίξεις και κυρίως η παγκοσμιοποίηση του εμπορίου όπου κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για συγχρονισμό και επανασχεδιασμό των επιχειρηματικών πρακτικών. Η διείδυση των νέων τεχνολογιών στην οικονομία και στην κοινωνία κάλυψε πολλές ανάγκες των επιχειρήσεων, επέφερε αυξημένη παραγωγικότητα, τεράστια βελτίωση στην ταχύτητα με την οποία διεκπεραιώνονται πολλές

παραγωγικές και συναλλακτικές διαδικασίες και βελτίωση στην ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η εξάπλωση του διαδικτύου συνέβαλε καθοριστικά στην κάλυψη των παραπάνω αναγκών. Στο πρόσφατο παρελθόν, οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά παραδοσιακά συμβατικά μέσα. Στις μέρες μας, ο τρόπος διεξαγωγής των συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Ένας από τους νέους και τάχιστα τρόπους εξυπηρέτησης των καταναλωτών είναι το «*Ηλεκτρονικό Εμπόριο*», το οποίο αναπτύσσεται ραγδαία στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα, με πιο αργούς ρυθμούς όμως.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η τάχιστα εξυπηρέτηση και οι πιο ποιοτικές υπηρεσίες. Με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να μεγιστοποιούν και να διευρύνουν το καταναλωτικό αγοραστικό κοινό και να μειώνουν τα έξοδα συντήρησης και λειτουργίας τους. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τον θεμέλιο λίθο για την ικανοποίηση των απαιτήσεων της σύγχρονης εμπορικής δραστηριότητας και φυσικά των καταναλωτών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1
OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

1.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ (OFFSHORE) ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Η διεθνοποίηση των χρηματοοικονομικών συναλλαγών καθώς και η ραγδαία ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου που χαρακτήρισε την μεταπολεμική περίοδο¹, αλλά και το σύνολο των διεθνών εξελίξεων της τελευταίας δεκαετίας, είχαν σαν συνέπεια τη σημαντική αύξηση των συναλλαγών των υπεράκτιων εταιρειών². Προς την κατεύθυνση αυτή συνέτεινε τελευταία και η σταδιακή φιλελευθεροποίηση των περιορισμών που υπήρχαν στον τομέα της διακίνησης των κεφαλαίων και του συναλλάγματος από το σύνολο των ανεπτυγμένων χωρών.

Αρχικά, οι υπεράκτιες εταιρείες εμφανίστηκαν σε μικρά κράτη, όπως τα νησιά της Καραϊβικής και τις Βρετανικές Νήσους, των οποίων η δυναμική οικονομική ανάπτυξη κατέστη αδύνατη λόγω της γεωπολιτικής θέσης τους, αλλά και των ειδικών ιστορικών συγκυριών. Έτσι επεκτάθηκαν σταδιακά σε ηπειρωτικές χώρες από το Λιχτεστάιν, το Λουξεμβούργο και την Ιρλανδία στη Δυτική Ευρώπη, τη Μαδέιρα στην Πορτογαλία, την Ουγγαρία στην Ανατολική Ευρώπη έως την Ουρουγουάη στη Νότιο Αμερική.

Τα κράτη αυτά επέλεξαν ήδη από τη δεκαετία του 1960, σοφά όπως αποδείχτηκε, να υποκαταστήσουν την έλλειψη ακόμη και των βασικών υποδομών τους, με νομοθετικές ρυθμίσεις και κανονιστικά πλαίσια, τα οποία όμως παρείχαν επιχειρηματικές «διευκολύνσεις» και δημιουργούσαν ευνοϊκό περιβάλλον για την άσκηση οικονομικών δραστηριοτήτων. Έτσι, κατόρθωσαν να προσελκύουν όλο και περισσότερους αλλοδαπούς επιχειρηματίες, λειτουργώντας ως «φορολογικοί παράδεισοι» για την -τυπική έστω- εγκατάσταση των δραστηριοτήτων τους.

Σήμερα, μπορεί να μιλήσει κανείς για υπεράκτια κέντρα σε όλη την υφήλιο των οποίων ο αριθμός βαίνει διαρκώς αυξανόμενος, εν όψει βέβαια και τού αυξανόμενου ενδιαφέροντος για χρήση των σχετικών υπηρεσιών που παρέχουν.

Ωστόσο, η παγκόσμια έκταση των δραστηριοτήτων που συνδέονται με εξωχώρια (off-shore) κέντρα δεν είναι δυνατόν να υπολογισθεί με ακρίβεια, δεδομένης και της μη παροχής

¹ Μεταπολεμική περίοδος: 1950-1994

² Υπεράκτια εταιρεία: Ως εξωχώρια εταιρεία εννοείτε η εταιρεία που έχει την έδρα της σε αλλοδαπή χώρα και με βάση τη νομοθεσία της δραστηριοποιείτε αποκλειστικά σε άλλες χώρες και από λαμβάνει ιδιαίτερα ευνοϊκής φορολογικής μεταχείρισης

πληροφόρησης που χαρακτηρίζει τον χώρο αυτό. Υπολογίζεται όμως ότι σχεδόν ο μισός όγκος των χρηματικών συναλλαγών σε διεθνές επίπεδο συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με υπεράκτια κέντρα. Αναζητώντας τα αίτια δημιουργίας των πολυάριθμων πλέον offshore (υπεράκτιων) κρατών παρατηρούμε ότι το σημαντικότερο ήταν η ανάγκη επιβίωσης και γρήγορης οικονομικής ανάπτυξης των συγκεκριμένων κρατών, τα οποία στη πλειοψηφία τους είναι κράτη μικρού μεγέθους χωρίς σημαντικούς οικονομικούς πόρους, με περιορισμένες δυνατότητες να διατηρήσουν την εθνική τους κυριαρχία και την οικονομική τους αυτοτέλεια.

Έτσι, μοναδική διέξοδος για τις οικονομίες των κρατών αυτών αποτέλεσε η παροχή ειδικών διευκολύνσεων σε αλλοδαπούς επιχειρηματίες με σκοπό την προσέλκυση των κεφαλαίων τους και την προτροπή αυτών να χρησιμοποιήσουν το έδαφος τους ως βάση των οικονομικών τους δραστηριοτήτων. Οι εν λόγω διευκολύνσεις αφορούσαν κατά κύριο λόγο φορολογικές απαλλαγές και απαλλαγή από δεσμεύσεις της εργατικής και ασφαλιστικής νομοθεσίας.

Πολυάριθμες επιχειρήσεις αλλά και ευκατάστατοι ιδιώτες θέλησαν να επωφεληθούν από τις παρεχόμενες διευκολύνσεις των προαναφερθέντων κρατών αποβλέποντας σε μεγαλύτερα κέρδη. Για τα μικρά αυτά κράτη αυτό σήμαινε την απαρχή ενός καλύτερου μέλλοντος τόσο για τα ίδια αυτά κράτη και για τους υπηκόους τους, με την εισροή συναλλάγματος, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την καταβολή τελών, εισφορών, δικαιωμάτων και αμοιβών από τους αλλοδαπούς επενδυτές. Η πολιτική αυτή οδήγησε σε σύντομο χρονικό διάστημα στην αναδιοργάνωση της οικονομίας τους και στην επίτευξη υψηλών ρυθμών ανάπτυξης.

Η ανάπτυξη των οικονομιών των μικρών κρατών, έδωσε το έναυσμα για την επέκταση του φαινομένου και σε μεγαλύτερα κράτη που ανακάλυψαν μία πολύ σοβαρή πηγή εσόδων. Έτσι, υπολογίζεται ότι ο αριθμός των κρατών που δίνει την δυνατότητα δημιουργίας τέτοιων εταιρειών έχει επεκταθεί σημαντικά και υπολογίζεται ότι λειτουργούν περισσότερα από ογδόντα (80) τέτοια κέντρα³ σε όλο τον κόσμο.

1.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΥΠΕΡΑΚΤΙΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ (ΙΟFC)

Είναι αδύνατο να δώσει κανείς επακριβή και ολοκληρωμένο ορισμό σχετικά με το τι αποτελεί «Διεθνές Υπεράκτιο Χρηματοοικονομικό Κέντρο». Το αν μια συγκεκριμένη περιοχή

³ Δηλαδή: Υπεράκτια Χρηματοοικονομικά Κέντρα (παρακάτω ακολουθεί ανάλυση αυτών)

θα έπρεπε να θεωρηθεί Διεθνές Υπεράκτιο Χρηματοοικονομικό Κέντρο, αυτό είναι θέμα πολλών παραμέτρων. Πολλές χώρες, ειδικά αυτές που θεωρούνται φορολογικοί παράδεισοι, παρέχουν ευρεία κλίμακα φορολογικών προγραμμάτων, ώστε όλοι οι επαγγελματίες και σύμβουλοι πάνω σε θέματα φορολογίας θα συμφωνούσαν στο να τις θεωρήσουν Διεθνή Υπεράκτια Χρηματοοικονομικά Κέντρα, υπάρχουν όμως και άλλες περιοχές που έχουν πολύ λιγότερα εκμεταλλεύσιμα χαρακτηριστικά πάνω σε θέματα παγκόσμιας φορολογικής οργάνωσης, έτσι αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει διαφωνία σχετικά με το αν θα πρέπει αυτές να θεωρούνται Διεθνή Υπεράκτια Χρηματοοικονομικά Κέντρα (IOFC).

Πολλά Διεθνή Υπεράκτια χρηματοοικονομικά Κέντρα μπορεί δικαιωματικά να περιγράφονται ως φορολογικοί παράδεισοι λόγω του εξαιρετικά χαμηλού φόρου που επιβάλλεται στο εισόδημα. Τέτοιοι φορολογικοί παράδεισοι είναι συνήθως πολύ μικρές χώρες οι οποίες εσκεμμένα έχουν δημιουργήσει ένα περιβάλλον χωρίς καμία φορολογία, έτσι ώστε να ενθαρρύνουν τη χρήση της περιοχής αυτής για την διενέργεια των παγκόσμιων συναλλαγών. Παρ' όλα αυτά, πολλά Διεθνή Υπεράκτια Χρηματοοικονομικά Κέντρα είναι και μεγάλα εμπορικά κέντρα με υψηλά επίπεδα φορολογίας και με εξελιγμένα φορολογικά συστήματα.

Αυτά τα τελευταία είδη κρατών συνήθως πληρούν τις προϋποθέσεις ώστε να χαρακτηριστούν Διεθνή Υπεράκτια Χρηματοοικονομικά Κέντρα λόγω ιδιομορφιών των νομικών και φορολογικών τους συστημάτων που τους επιτρέπουν να χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά σε παγκόσμια φορολογικά προγράμματα παρά τα υψηλά επίπεδα εσωτερικής φορολογίας.

Ωστόσο στην Ελλάδα για τις ανάγκες της φορολογίας εισοδήματος δόθηκε ορισμός της offshore εταιρείας σύμφωνα με το άρθρο 31§1 περ. στ'ν.2238/1994 ο εξής: **«Ως εξωχώρια εταιρεία εννοείται η εταιρία που έχει την έδρα της σε αλλοδαπή χώρα και με βάση τη νομοθεσία της δραστηριοποιείται αποκλειστικά σε άλλες χώρες και απολαμβάνει ιδιαίτερα ευνοϊκής φορολογικής μεταχείρισης.»**⁴

Αξίζει να σημειωθεί ότι, το βασικό αίτιο δημιουργίας των υπεράκτιων κέντρων ήταν η ανάγκη οικονομικής επιβίωσης και γρήγορης οικονομικής ανάπτυξης των συγκεκριμένων κρατών. Τα κράτη αυτά είναι συνήθως μικρού μεγέθους, χωρίς σημαντικούς οικονομικούς και φυσικούς πόρους, με ελάχιστες δυνατότητες οικονομικής αυτοτέλειας και συνήθως βρίσκονται κοντά σε ένα σημαντικό οικονομικό κέντρο. Έτσι, οι ειδικές οικονομικές και άλλες διευκολύνσεις σε αλλοδαπές επιχειρήσεις, ήταν η μοναδική διέξοδος για προσέλκυση ξένων κεφαλαίων.

⁴ Παναγιώτης Δούβης, 2008

1.3 ΔΟΜΕΣ ΥΠΕΡΑΚΤΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που έχει το σύστημα των υπεράκτιων εταιρειών, επιτρέπουν στον ιδιοκτήτη μιας τέτοιας εταιρείας να απολαμβάνει μία σειρά από προνόμια και πλεονεκτήματα, τα κυριότερα από τα οποία είναι τα εξής :

- ❖ Φορολόγηση σε μικρότερη ή μηδενική κλίμακα.
- ❖ Κατοχύρωση της ανωνυμίας του πραγματικού ιδιοκτήτη.
- ❖ Ευελιξία της επιχειρηματικής δραστηριότητας.
- ❖ Άνοιγμα τραπεζικών λογαριασμών σε συνάλλαγμα.
- ❖ Αποκλεισμός της προσωπικής ευθύνης του πραγματικού ιδιοκτήτη.

Έτσι οι υπεράκτιες εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους σκοπούς με ποικίλους τρόπους και σε διαφορετικούς τύπους όπως:

- ❖ *Εταιρείες χαρτοφυλακίου (Holding Companies)*
- ❖ *Εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Finance Companies)*
- ❖ *Εταιρείες αδειών-δικαιωμάτων (Licensing Companies)*
- ❖ *Εμπορικές εταιρείες (Trading Companies)*
- ❖ *Εταιρείες παροχής διοικητικών υπηρεσιών (Administration Companies)*
- ❖ *Ναυτιλιακές εταιρείες (Shipping Companies)*
- ❖ *Εμπιστεύματα (Trusts)*
- ❖ *Επενδυτικές εταιρείες (Investments Companies)*
- ❖ *Τραπεζικές εταιρείες (Banking Companies)*
- ❖ *Εταιρείες παροχής υπηρεσιών*
- ❖ *Εταιρείες υβρίδια*
- ❖ *Δομές nominee*
- ❖ *Εταιρείες ασφαλειών (Insurance Companies)*
- ❖ *Εταιρείες περιορισμένης ευθύνης (LLCs)*



Εικόνα 1.3 : Πηγή <http://www.ran tar.BlogSpot.com>

1) Εταιρείες συμμετοχών (Holding Companies)

Η χρήση των offshore holding, είναι μία μέθοδος διεθνούς φορολογικού σχεδιασμού για την χρηματοδότηση δραστηριοτήτων offshore.

Οι δραστηριότητες σε τρίτες χώρες συγκεντρώνονται σε μία IOFC εταιρεία, η οποία είτε έχει offshore λειτουργούντα υποκαταστήματα, είτε κατέχει μετοχές διεθνών θυγατρικών, που δραστηριοποιούνται σε εμπόριο και επιχειρήσεις σε άλλες χώρες. Η IOFC εταιρεία λειτουργεί ως εταιρεία εκκαθάρισης για τα κέρδη από ξένες δραστηριότητες, για συσσώρευση κερδών, επανεπενδύσεις κερδών και επέκταση των δραστηριοτήτων της σε άλλες χώρες με ειδικούς μειωμένους φορολογικούς συντελεστές. Ωστόσο, ορισμένα IOFC παρέχουν ειδικά φορολογικά προνόμια στις εταιρείες συμμετοχών και εξαιτίας αυτών παρατηρούνται τα παρακάτω οφέλη:

- **Αναβολή της πληρωμής του φόρου στα μερίσματα.**
- **Αναβολή της πληρωμής φόρου στα κεφαλαιακά κέρδη (υπεραξία).**
- **Απουσία συναλλαγματικών ελέγχων.**

2) Εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Finance Companies)

Μία εταιρεία παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που βρίσκεται σε Διεθνές Offshore Χρηματοοικονομικό Κέντρο λειτουργεί ως κανάλι διοχέτευσης δανείων σε μία θυγατρική.

Κατά κανόνα ο μόνος φόρος που συνεπάγονται οι πληρωμές τόκων από μία εταιρεία που λειτουργεί σε ξένη χώρα προς τη συνδεδεμένη εταιρεία παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που εδρεύει στο Διεθνές Offshore Χρηματοοικονομικό Κέντρο είναι οι παρακρατούμενοι φόροι. Γενικά, ελάχιστος ή μηδενικός φόρος επιβάλλεται στους τόκους δανείων από ξένες πηγές που λαμβάνεται από μια εταιρεία παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, που εδρεύει σε offshore κέντρο.

Οι εταιρείες παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών έχουν σημαντική αξία στη περίπτωση που μία χώρα έχει υψηλούς συντελεστές φορολόγησης, με συνέπεια τα κέρδη των εταιρειών να φορολογούνται με υψηλό συντελεστή και επιπλέον να επιβάλλεται παρακρατούμενος φόρος στα μερίσματα.

3) Εταιρείες αδειών-δικαιωμάτων (Licensing Companies)

Μία επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει μία εταιρεία αδειών που βρίσκεται σε ένα κατάλληλο Διεθνές Offshore Χρηματοοικονομικό Κέντρο για να λειτουργεί ως χορηγός αδειών δικαιωμάτων σε μία ξένη θυγατρική. Οι περιοδικές πληρωμές για το δικαίωμα χρήσης βιομηχανικής περιουσίας, λειτουργούν και χρησιμοποιούνται από πολλές δικαιοδοσίες σαν ενοίκιο (royalties) που είναι έσοδα των επιχειρήσεων.

Πληρώνοντας royalties σε μία offshore εταιρεία αδειών-δικαιωμάτων, τα κέρδη μετακινούνται από την ξένη θυγατρική στην offshore εταιρεία, η οποία πληρώνει λίγο ή καθόλου φόρο στα royalties που λαμβάνει.

4) Εμπορικές εταιρείες (Trading Companies)

Είναι οι εταιρείες που κατά κύριο λόγο δραστηριοποιούνται στο εισαγωγικό και εξαγωγικό εμπόριο. Μία εισαγωγική ή εμπορική εταιρεία μπορεί να ιδρυθεί σε ένα εξωχώριο κέντρο. Η εταιρεία λαμβάνει παραγγελίες απευθείας από τον πελάτη αλλά του παραδίδει τα προϊόντα απευθείας από τον κατασκευαστή ή τον τόπο αγοράς.

Η offshore μπορεί να χρησιμοποιηθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε αποτελεσματικά να μεταφέρει κέρδη από μια δικαιοδοσία με υψηλή φορολόγηση σε μια δικαιοδοσία με χαμηλή φορολόγηση. Η offshore εμπορική εταιρεία αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε αισθητά διαφορετικές τιμές από έναν αντιπρόσωπο που είτε έχει είτε δεν έχει σχέση με αυτή και τα μεταπωλεί με κέρδος στην υφιστάμενη ξένη θυγατρική.

5) Εταιρείες παροχής διοικητικών υπηρεσιών (Administration Companies)

Ορισμένες offshore δραστηριότητες δεν περιλαμβάνουν απλά μία ξένη θυγατρική, αλλά περιλαμβάνουν έναν όμιλο που αποτελείται από τη μητρική εταιρεία και τις θυγατρικές με διαφορετικές δραστηριότητες.

Η διαχείριση και ο έλεγχος του ομίλου μπορεί να διεξαχθεί μέσω της ίδρυσης μιας εταιρείας Διοίκησης-Διαχείρισης σε ένα διεθνές εξωχώριο κέντρο. Το συγκεκριμένο σχήμα προσφέρει εμπορικά πλεονεκτήματα με την συγκέντρωση όλων των Διοικητικών-Διαχειριστικών λειτουργιών. Επίσης η εταιρεία Διοίκησης-Διαχείρισης στο εξωχώριο κέντρο για τα κέρδη της δεν φορολογείται ή φορολογείται με πολύ χαμηλό συντελεστή.

6) Ναυτιλιακές εταιρείες (Shipping Companies)

Ένας μεγάλος αριθμός διεθνών εξωχώριων κέντρων προσφέρουν ειδική φορολογική μεταχείριση σε εταιρείες οι οποίες έχουν ως αντικείμενο την ναυτιλία, περιλαμβανομένης της ναύλωσης και ενοικίασης σκαφών. Έχοντας ένα πλοίο, κατέχεται και διαχειρίζεται από μία εξωχώρια εταιρεία. Γενικώς, τα κέρδη που προκύπτουν από την εξωχώρια εταιρεία εκτός δικαιοδοσίας, υπόκεινται σε ειδική-χαμηλή φορολογική μεταχείριση.

7) Εμπιστεύματα (Trusts)

Η ιδέα του trust εφευρέθηκε από τους Άγγλους και αναπτύχθηκε μέσα σε αιώνες ως τρόπος για την προστασία περιουσιακών στοιχείων. Το κόστος διατήρησης ενός trust είναι υψηλό, περίπου 1000 λίρες Αγγλίας ετησίως. Τα trusts ιδρύονται και έχουν διάρκεια περίπου 100 χρόνια και δεν αποτελούν νομικό πρόσωπο, ούτε μπορούν να κατέχουν περιουσία. Τα περιουσιακά στοιχεία τους είναι εκχωρημένα στους διαχειριστές (trustees), που μπορεί να είναι ιδιώτες ή εταιρίες.

8) Επενδυτικές εταιρείες (Investments Companies)

Κεφάλαια συγκεντρωμένα διαμέσου εταιρειών επενδύσεων, οι οποίες έχουν συσταθεί σε προνομιακές υπεράκτιες περιοχές, μπορούν να επενδυθούν ή να κατατεθούν οπουδήποτε στον κόσμο. Προκειμένου τα έσοδα ή οι πληρωτέοι τόκοι που προέρχονται από τα κεφάλαια αυτά να μη φορολογηθούν, υπάρχουν προνομιακές περιοχές όπου τα κεφάλαια μπορούν να κατατεθούν είτε σε αφορολόγητους τίτλους (ομόλογα) είτε σε Τραπεζικές καταθέσεις, όπου ο τόκος καταβάλλεται χωρίς φορολογικές επιβαρύνσεις.

9) Τραπεζικές εταιρείες (Banking Companies)

Τελευταία, πολλά τραπεζικά ιδρύματα σε υπεράκτιες δικαιοδοσίες έχουν καθιερωθεί ως φορολογικά καταφύγια. Πολλά από τα ιδρύματα αυτά είναι θυγατρικές μεγάλων διεθνών Τραπεζών. Το μεγάλο τους πλεονέκτημα είναι ότι καταβάλουν τόκους απαλλαγμένους από παρακράτηση φόρου. Πέραν όμως αυτού ασχολούνται με διεθνή χρηματοδότηση από προνομιακές βάσεις (εξωχώρια κέντρα), η οποία δεν υπόκειται σε συναλλαγματικούς ελέγχους. Τα εν λόγω τραπεζικά ιδρύματα και οι εταιρείες Trusts που συνδέονται με αυτά, μπορούν να παρέχουν ποικίλες χρηματοδοτικές υπηρεσίες σε διεθνές επίπεδο. Τα προνομιακά Τραπεζικά ιδρύματα χρησιμοποιούνται επίσης από μικρότερες επιχειρήσεις και σε ορισμένες περιπτώσεις από ιδιώτες ως κέντρα διαχείρισης των διαθέσιμων κεφαλαίων των πελατών τους.

10) Εταιρείες παροχής υπηρεσιών

Άτομα με υψηλές αμοιβές μπορούν να εκχωρήσουν τα δικαιώματα των αμοιβών τους σε μία offshore εταιρεία. Η offshore εταιρεία απαλλάσσεται από την οφειλή φόρου επί των κερδών της, τα οποία μπορεί να επενδυθούν υπό συνθήκες μηδενικής φορολογίας. Οι πληρωμές στους ενδιαφερόμενους γίνονται έτσι ώστε να ελαχιστοποιούνται οι φορολογικές υποχρεώσεις τους.

11) Εταιρείες υβρίδια

Οι εταιρείες αυτές προέρχονται από το συνδυασμό παραδοσιακών δομών εταιρειών. Δηλαδή, αν πάρουμε την εμπορική επιχείρηση, αυτή μπορεί να έχει την μορφή εταιρείας περιορισμένης ευθύνης, στην οποία μία ομάδα ατόμων συνέρχονταν ως εταίροι και καθένας από αυτούς συνεισφέρει ένα ποσό χρημάτων έναντι ενός μεριδίου στην εταιρεία. Από την

στιγμή που θα συνεισφέρουν τα χρήματα ανήκουν πλέον στην εταιρεία, η οποία τα χρησιμοποιεί σε συγκεκριμένη δραστηριότητα προκειμένου να δημιουργήσει κέρδος το οποίο τελικά θα επιστραφεί στους εταίρους.

12) Δομές nominee (αντιπροσώπευσης)

Είναι η δομή όπου μία εγχώρια (onshore) εταιρεία ενεργεί ως αντιπρόσωπος μίας εξωχώριας εταιρείας. Οι δομές nominee παρέχουν ένα υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας και σημαντικά φορολογικά οφέλη. Η δυσκολία σχετικά με τις διαδικασίες φορολογικού σχεδιασμού είναι ότι τα τιμολόγια των εξωχώριων εταιρειών εμφανίζονται στους λογαριασμούς του ιδιοκτήτη και υπάρχουν συχνά αντιρρήσεις πελατών οι οποίοι δεν επιθυμούν να είναι εμφανής η συναλλαγή τους με μία offshore εταιρεία. Η δομή nominee παρέχει τη λύση δεδομένων ότι όλες οι συναλλαγές διενεργούνται μέσω μιας onshore εταιρείας.

13) Εταιρείες ασφαλειών (Insurance Companies)

«Η χρήση της ασφάλειας ζωής στο διεθνές φορολογικό σχεδιασμό»

Η ασφάλιση δεν είναι ένα νέο προϊόν, αλλά η χρήση της στο διεθνές φορολογικό σχεδιασμό είναι σχετικά νέα. Πολλοί διεθνείς οργανισμοί έχουν αναπτύξει την πρακτική συνδυασμού ενός υφιστάμενου trust, το οποίο δεν είναι νέο offshore προϊόν. Τα δύο αυτά προϊόντα σε συνδυασμό δίνουν νέες ευκαιρίες. Τα συμβόλαια ασφάλισης προσφέρονται από ένα επιλεγμένο σύνολο μεγάλων ασφαλιστικών εταιρειών, οι οποίες έχουν έδρα τόσο onshore όσο και offshore.

14) Εταιρείες περιορισμένης ευθύνης (LLCs)⁵

Οι Αμερικάνικες εταιρείες LLC, οι οποίες ιδρύονται σύμφωνα με τους κανονισμούς του Αμερικάνικου IRS⁶ μπορούν να προσφέρουν την καλύτερη λύση από τις άλλες νομικές μορφές και αυτό γιατί συνδυάζουν τα πλεονεκτήματα της περιορισμένης ευθύνης ως εταιρείες ενώ ταυτόχρονα φορολογούνται οι μέτοχοι και όχι η εταιρεία. Οι περισσότερες πολιτείες

⁵ LLC: Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής.

⁶ IRS: Είναι ένας οργανισμός- υπηρεσία της Ομοσπονδιακής Κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, που συλλέγει φόρους και εφαρμόζει την εσωτερική νομοθεσία των εσόδων.

των ΗΠΑ έχουν εισάγει νομοθεσίες που επιτρέπουν την ίδρυση και λειτουργία τέτοιων εταιρειών.⁷

⁷ Παναγιώτης Δούβης, 2008

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΩΝ OFFSHORE

2.1 ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ

Κέρδη τρισεκατομμυρίων διαφεύγουν από την εφορία σε παγκόσμιο επίπεδο, εξαιτίας των οικονομικών παραδείσων που υπάρχουν σε αφθονία στον πλανήτη. *«Οικονομικοί παράδεισοι θεωρούνται οι χώρες και τα κράτη που έχουν θεσπίσει πολύ μικρές φορολογικές επιβαρύνσεις έως και φοροαπαλλαγές για να προσελκύουν ξένους επενδυτές»*⁸. Χάρη στις ειδικές φορολογικές διατάξεις και τους νόμους που διέπουν το φορολογικό σύστημά τους, όποιος ξένος επενδυτής δημιουργήσει μια εταιρεία με έδρα στο έδαφός τους, καταβάλλει πολύ μικρότερη φορολογία από εκείνη που θα πλήρωσε αν την είχε ιδρύσει στη χώρα του.

Τουλάχιστον σαράντα (40) τέτοια οικονομικά καταφύγια υπάρχουν στη λίστα του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης⁹, τα οποία αποτελούν πόλο έλξης για επιχειρηματίες, διάσημους καλλιτέχνες με απολαβές εκατομμυρίων δολαρίων και μεγιστάνες, που γλιτώνουν μυθικά ποσά λόγω της πολύ χαμηλής, σχεδόν ανύπαρκτης φορολογίας. Οι λεγόμενες offshore εταιρείες κάνουν θραύση σε αυτούς τους οικονομικούς παράδεισους για τους λίγους μόνο!

Ο όρος offshore σημαίνει «μακριά από τις ακτές». Επειδή δημιουργήθηκε στην Αγγλία που είναι ένα μεγάλο νησί, ο όρος αυτός κατέληξε να σημαίνει «εκτός επικράτειας». Σήμερα αποτελεί διεθνή όρο, που δηλώνει την επιχειρηματικότητα που δημιουργείται σε κάποιον «φορολογικό παράδεισο».

Κέντρα τέτοιας «ημιπαράνομης» αλλά και νόμιμης παράλληλα δραστηριότητας βρίσκονται κυρίως σε τροπικά νησιά, που έτσι κι αλλιώς χαρακτηρίζονται παράδεισοι λόγω του φυσικού κάλλους τους, όπως οι Νήσοι Κέιμαν, οι Βρετανικές Παρθένοι Νήσοι που «φιλοξενούν» περίπου 1,5 εκατ. υπεράκτιες εταιρείες, σχεδόν δηλαδή το 40% του παγκόσμιου αριθμού, οι Μπαχάμες, οι Βερμούδες, τα νησιά Σαμόα, η Μάλτα, τα Νησιά Μάρσαλ στον Ειρηνικό Ωκεανό, όπου ο έλεγχος των υπεράκτιων εταιρειών θεωρείται πολύ δύσκολος και πολλά άλλα ακόμη!

⁸ Λεοντάρης Μ, 2009

⁹ ΟΟΣΑ: Αποτελείτε από 30 κράτη-μέλη και προσφέρει στις Κυβερνήσεις των κρατών-μελών την δυνατότητα να συνομιλούν, να ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις και να βρίσκουν λύσεις σε συνήθη προβλήματα εθνικού ενδιαφέροντος.

Υπάρχουν όμως και οι οικονομικοί προορισμοί ήπιας φορολογικής μεταχείρισης, όπως η Ελβετία, το Δουβλίνο, το Ντελαγουέαρ των ΗΠΑ και βέβαια η Λιβερία και ο Παναμάς, που είναι από τους πρώτους διδάξαντες των Offshore Company. Ωστόσο, το Μαυροβούνιο και η Βοσνία κάνουν φιλότιμες προσπάθειες να ακολουθήσουν το παράδειγμα του Λουξεμβούργου και να μετατραπούν σε νέους φορολογικούς παράδεισους στην Ευρώπη.

Το οξύμωρο όμως είναι πως ορισμένες χώρες, που θεωρούνται φορολογικοί παράδεισοι, έχουν αριθμό κατοίκων μικρότερο από το 1% του παγκόσμιου πληθυσμού, αλλά μέσω των υπεράκτιων εταιριών συγκεντρώνουν περίπου το 35% του παγκόσμιου πλούτου! «Παγκόσμιος πρωταθλητής» των υπεράκτιων σε χρήμα είναι τα Νησιά Κέιμαν, απ' όπου ξεκινούν περισσότερα από 2 τρις. δολάρια από τα 12 τρις. δολάρια που διακινούνται μέσω των offshore και προέρχονται κυρίως από τις ΗΠΑ.



Εικόνα 2.1.1: Πηγή <http://www.ran tar.BlogSpot.com>

Από την άλλη, η Κύπρος δέχεται πλέον πιέσεις από την ΕΕ για να ελέγξει τις υπεράκτιες εταιρίες της, ωστόσο υπάρχουν αντιδράσεις, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του πλούτου του νησιού στηρίζεται σε αυτές τις εταιρίες. Για τους Έλληνες επενδυτές είναι ο πιο κοντινός γεωγραφικά αλλά και ο πιο προσιτός επιχειρηματικά φορολογικός παράδεισος. Όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες εγκαθιδρύουν υπεράκτιες στην Κύπρο, που διαθέτει τα πλεονεκτήματα της εύκολης επικοινωνίας με τις τοπικές αρχές, γειτονεύει με τις εμπορικά δραστήριες μεσανατολικές χώρες και έχει ευέλικτη τοπική γραφειοκρατία, σημαντικά πιο λειτουργική από την αντίστοιχη ελληνική.

Υπάρχει μεγάλη αύξηση των υπεράκτιων εταιρειών που συστήνονται από Έλληνες την τελευταία διετία. Η Κύπρος φιλοξενεί σήμερα περίπου 37.000 υπεράκτιες, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι ευρωπαϊκών συμφερόντων. Αυτό το έντονο ενδιαφέρον, από πλευράς επιχειρήσεων, σίγουρα δεν είναι τυχαίο. Η υπεράκτια εταιρεία θεωρείται φορολογικός κάτοικος της Κύπρου, αλλά με ειδικό καθεστώς και συντελεστή φορολογίας 4,25% επί των κερδών, ανεξάρτητα από πού ασκείται η διεύθυνση και ο έλεγχός της. Μετά την πληρωμή του φόρου τα κέρδη μπορούν να παραχωρηθούν ως μέρισμα και να μεταφερθούν σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου χωρίς περιορισμούς. Είναι χαρακτηριστικό ότι οι κυπριακές υπεράκτιες δεν υπόκεινται σε κανέναν έλεγχο συναλλάγματος, ενώ μπορούν να διατηρούν τραπεζικούς λογαριασμούς σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και σε οποιοδήποτε νόμισμα. Επίσης, μία Κυπριακή επιχείρηση μπορεί να πάρει τις ακόλουθες νομικές μορφές:

- ❖ *Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης*
- ❖ *Παράρτημα αλλοδαπής εταιρείας*
- ❖ *Συνεταιρισμός*



Εικόνα 2.1.2: Πηγή [http://www.ran tar.BlogSpot.com](http://www.ran.tar.BlogSpot.com)

Τέλος, στον αντίποδα η Ιρλανδία, η οποία αν και έχει χαμηλό συντελεστή φορολογίας, δεν φιλοξενεί πολλές υπεράκτιες εταιρείες. Αμέσως πιο κάτω παραθέτουμε συνοπτικούς πίνακες με τους ανά τον κόσμο γνωστότερους «φορολογικούς παραδείσους» και τα ειδικά χαρακτηριστικά κάθε μίας δικαιοδοσίας. Συγκεκριμένα:

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑ-ΔΕΙΣΟΙ	ΑΝΔΟΡΑ (ANDORRA)	ΜΠΑΧΑΜΕΣ (BAHAMAS)	ΜΠΑΡΜΠΕΙΝΤΟΣ (BARBADOS)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Μεταξύ Γαλλίας & Ισπανίας	Καραϊβική, Νότια της Φλόριδας των ΗΠΑ	Ανατολική Καραϊβική
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Αστικό δίκαιο βασισμένο στο Ρωμαϊκό & Καταλανικό Δίκαιο	Αγγλικό δίκαιο	Αγγλικός νόμος
ΓΛΩΣΣΑ	Καταλανική, Ισπανική, Γαλλική	Αγγλική	Αγγλική
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	Πλήρης ελευθερία	Φιλελεύθεροι εξαιρούνται οι υπεράκτιες εταιρείες
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Απόλυτη μυστικότητα σε κωδικοποιημένους λογ/μούς	Διαθέσιμα στοιχεία	Μερικώς
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	καμία	Καναδά, Νορβηγία, Κίνα, Ελβετία, Δανία, Κούβα, Αγγλία, Η.Π.Α, Μάλτα	Με Η.Π.Α

Πίνακας 2.1.3 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης, ΈΒ έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑ- ΡΑΔΕΙΣΟΙ	ΒΕΡΜΟΥΔΕΣ (BERMUDA)	ΒΡΕΤΑΝΙΚΕΣ ΠΑΡΘΕΝΟΙ ΝΗ- ΣΟΙ (BRITISH VIRGIN ISLANDS)	ΝΗΣΙΑ ΚΕΙΜΑΝ (CAYMAN IS- LANDS)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Μέση Ατλαντικού	Καραϊβική, ανατολι- κά του Puerto Rico	Καραϊβική νότια της Κούβας και Ανατολικά της Τζαμάικα
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Αγγλικός νόμος	Αγγλικό δίκαιο	Αγγλικό δίκαιο
ΓΛΩΣΣΑ	Αγγλική	Αγγλική	Αγγλική
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας για τις διεθνείς υπερά- κτιες δραστηριό- τητες	κανένας	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡ- ΡΗΤΟ	Ναι εκτός από τις περιπτώσεις υπο- νοιών για εγκλη- ματικές πράξεις	Μερικώς	Ναι
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜ- ΦΩΝΙΕΣ	καμία	Με Ιαπωνία, Ελβετί- α, Αγγλία, (αφορούν μόνο τις εγκατεστη- μένες εταιρείες)	Με Η.Π.Α και χώρες μέλη της Ε.Ε

Πίνακας 2.1.4 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης, 7^η έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑ-ΔΕΙΣΟΙ	ΝΗΣΙΑ ΚΟΥΚ (COOK ISLAND)	ΚΥΠΡΟΣ (CYPRUS)	ΓΙΒΡΑΛΤΑΡ (GIBRALTAR)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Νότιο Ειρηνικό	Βορειοανατολική Μεσόγειος	Στο νότιο σημείο της Ιβηρικής Χερσονήσου
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Αγγλικός δίκαιο	Αγγλικό δίκαιο	Αγγλικό δίκαιο
ΓΛΩΣΣΑ	Αγγλική	Ελληνική, Αγγλική	Αγγλική, Ισπανική
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	κανένας	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Ναι (αυστηρό α-πόρρητο)	Ναι	Μερικώς
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Καμία	Με 42 χώρες	Καμία

Πίνακας 2.1.5 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης, 7^η έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ	GUERNSEY	ΧΟΝΓΚ ΚΟΝΓΚ (HONG KONG)	ΙΡΛΑΝΔΙΑ (IRELAND)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Αγγλικό κανάλι 20 μίλια από τις Γαλλικές ακτές	Στα Νότια παράλια της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας	Δυτικά της Μεγ. Βρετανίας
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Βασίζεται στο Γαλλικό και Νορμανδικό νόμο και το σύγχρονο Αγγλικό δίκαιο	Αγγλικό δίκαιο	Δικαιοδοσία βασιζόμενη στο Αγγλικό Δίκαιο
ΓΛΩΣΣΑ	Αγγλική και τοπική Νορμανδική διάλεκτος	Κινέζικη, Αγγλική	Αγγλική, Ιρλανδική
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	Κανένας	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Ναι	Μερικώς	Μερικώς
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Με Jersey και Ηνωμένο Βασίλειο. Με ΗΠΑ ανταλλαγή πληροφοριών	Καμία εκτός από μερικές αεροπορικές & ναυτιλιακές συμφωνίες με την Κίνα	40 συμφωνίας περιλαμβανομένων χωρών της Ε.Ε, Αυστραλίας, Ιαπωνίας και ΗΠΑ

Πίνακας 2.1.6 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης, Β έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ	ISLE OF MAN	ΤΖΑΜΑΙΚΑ (JAMAICA)	ΤΖΕΡΣΕΪ (JERSEY)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Μικρό νησάκι ανάμεσα στην Ιρλανδία και Αγγλία	Καραϊβική νότια της Κούβας	Αγγλικό κανάλι 14 μίλια από τις ακτές
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Κρατικός νόμος και Αγγλικό δίκαιο	Βασισμένο στο Αγγλικό δίκαιο	Βασισμένο στον παλιό γαλλικό και νορμανδικό δίκαιο και το Αγγλικό Δίκαιο
ΓΛΩΣΣΑ	Αγγλική	Αγγλική και τοπική Νορμανδικής διάλεκτος	Αγγλική και τοπική Νορμανδική διάλεκτος
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	Έχει φιλελευθεροποιηθεί. Γενικές προβλέψεις ενδεχομένως αναγκαίες	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Μερικώς	Οι τραπεζίτες δεσμεύονται για το απόρρητο των υποθέσεων των πελατών τους	Ναι εκτός από τις περιπτώσεις υπονοιών για εγκληματικές πράξεις
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Με Αγγλία	Καναδά, Δανία, Ελβετία, Γερμανία, Ισραήλ, Κίνα, Νορβηγία, Σουηδία, Γαλλία, Καραϊβική, Αγγλία και ΗΠΑ	Guernsey και Αγγλικά

Πίνακας 2.1.7 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης Έκδοση Β

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ	LABUAN	ΛΙΧΤΕΝΣΤΑΙΝ (LIECHTENSTEIN)	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ (LUXEMBURG)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Νότια Θάλασσα της Κίνας δυτικά του Βorneo	Ευρώπη μεταξύ Ελβετίας και Αυστρίας	Μεταξύ Γερμανίας, Βελγίου και Γαλλίας
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Βασισμένο στο Αγγλικό δίκαιο	Αστικός κώδικας	Αστικός κώδικας
ΓΛΩΣΣΑ	Μπαχάσα – Μαλαίσα, Αγγλικά	Γερμανική	Λουξεμβούργου, Γαλλία, Γερμανίας, Αγγλίας
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	Ελευθερία	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Περιορισμένο	Ναι με ελάχιστους περιορισμούς	Απόλυτη εμπιστευτικότητα, εκτός από τις περιπτώσεις υπονοιών για εγκληματικές πράξεις
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Ισχύουν οι συνθήκες της Μαλαισίας	Αυστρία, Ελβετία	Με 51 χώρες μεταξύ των οποίων Γαλλία, Γερμανία, Ιαπωνία, Αγγλία, ΗΠΑ και όλες οι χώρες της Ε.Ε

Πίνακας 2.1.8 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης Β έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ	ΜΑΔΕΙΡΑ (MADEIRA)	ΜΑΛΤΑ (MALTA)	ΜΑΥΡΙΚΙΟΣ (MAURITIUS)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Ατλαντικό Ωκεανό νοτιοδυτικά της Πορτογαλίας	Κεντρική Μεσόγειος νότια της Σικελίας	Δυτ. Ινδικό Ωκεανό 2 χιλιόμετρα από τα Ανατ. Παράλια της Αφρικής
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Πορτογαλικό Αστικό και Εμπορικό δίκαιο	Αστικό δίκαιο	Γαλλικός Ναπολεόντειος κώδικας και αγγλικό δίκαιο
ΓΛΩΣΣΑ	Πορτογαλικά, Αγγλικά	Μάλτας, Αγγλικά, Ιταλικά	Αγγλική και Γαλλική
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	Κανένας	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Απόλυτη εμπιστευτικότητα, εκτός από τις περιπτώσεις υπονοιών για εγκληματικές πράξεις	Ναι	Ναι, εκτός από τις περιπτώσεις υπονοιών για εγκληματικές πράξεις
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Αυστρία, Βέλγιο, Τσεχία, Βραζιλία, Δανία, Εσθονία, Φιλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Βουλγαρία, & άλλες 46 χώρες	Με 26 χώρες συμπεριλαμβανομένων των περισσότερων Ευρωπαϊκών, τον Καναδά, Κίνα, Ινδία, Αυστραλία	Συμφωνίες με 25 χώρες Γαλλίας, Γερμανίας, Αγγλία, Κίνας, Ινδίας

Πίνακας 2.1.9 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης Β έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΙ	ΜΟΝΑΚΟ (MONACO)	ΟΛΛΑΝΔΙΚΕΣ ΑΝΤΙΛΛΕΣ	NEVIS
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Στη νοτιοανατολική Μεσόγειο παράλια της Γαλλίας	Καραϊβική, βόρεια της Βενεζουέλας	Ανα. Καραϊβική
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Βασισμένο στο γαλλικό αστικό νόμο	Βασισμένο στο ολλανδικό αστικό νόμο	Αγγλικό δίκαιο
ΓΛΩΣΣΑ	Γαλλικά, Ιταλικά, Αγγλικά Γερμανίας, Αγγλίας	Ολλανδικά, Αγγλικά, Ισπανικά	Αγγλικά
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Πολύ περιορισμένοι	Ναι, εξαιρούνται οι offshore	Όχι
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Περιορισμένο	Όχι ειδικός νόμος περί τραπεζικού απορρήτου	Ναι
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Καμία	Ολλανδία, Νορβηγία και ΗΠΑ	Ηνωμένο Βασίλειο

Πίνακας 2.1.10 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης Β έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑ-ΔΕΙΣΟΙ	ΝΙΥΕ	PANAMA	SAMOA
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Νότιος Ειρηνικός	Κεντρική Αμερική ανάμεσα Κόστα Ρίκα και Κολομβία	Νοτιοανατολικός Ειρηνικός
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Αγγλικό δίκαιο	Αστικό νόμο	Αγγλικό δίκαιο και τοπικές ρυθμίσεις
ΓΛΩΣΣΑ	Αγγλική και τοπική	Αγγλικά, Ισπανικά	Αγγλικά και τοπική διάλεκτος
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	Κανένας	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Ναι	Απόλυτη εμπιστευτικότητα, εκτός από τις περιπτώσεις υπονοιών για εγκληματικές πράξεις	Ναι
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Καμία	Καμία	Καμία

Πίνακας 2.1.11 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης Β έκδοση

ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΛΕΙΣΟΙ	TURKS & CAIKOS ISLANDS	VANUATU	ΔΥΤΙΚΗ ΣΑΜΟΑ (WESTERN SAMOA)
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	Καραϊβική νότια από Μπαχάμες	Κεντρική Αμερική ανάμεσα Κόστα Ρίκα και Κολομβία	Νοτιοανατολικός Ειρηνικός
ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	Αγγλικό δίκαιο και τοπικές ρυθμίσεις	Αγγλικό δίκαιο και τοπικές ρυθμίσεις	Αγγλικό δίκαιο και τοπικές ρυθμίσεις
ΓΛΩΣΣΑ	Αγγλικά	Αγγλικά, Γαλλικά	Αγγλικά και τοπική διάλεκτος
ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	Κανένας	Κανένας	Κανένας
ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΑΠΟΡΡΗΤΟ	Απόλυτη εμπιστευτικότητα, εκτός από τις περιπτώσεις υπονοιών για εγκληματικές πράξεις	Ναι	Ναι
ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ	Καμία	Καμία	Καμία

Πίνακας 2.1.12 Πηγή «Offshore Δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης Β έκδοση
















ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην ελληνική νομοθεσία οι «υπεράκτιες εταιρείες» μετονομάστηκαν σε «εξωχώριες εταιρείες», μετά από τη θέση σε ισχύ του φορολογικού νόμου Ν.3091/2002. Σύμφωνα με τη διατύπωση του νόμου, *«Ως εξωχώρια νοείται η εταιρεία που έχει την έδρα της σε αλλοδαπή χώρα και με βάση τη νομοθεσία της οποίας δραστηριοποιείται αποκλειστικά σε άλλες χώρες, απολαμβάνει ιδιαίτερα ευνοϊκής φορολογικής μεταχείρισης»¹⁰.*

Οι εξωχώριες εταιρείες (offshore) στην Ελλάδα έχουν τις εξής δραστηριότητες:

-  Αγορά ή ανέγερση ακινήτων.
-  Χρηματοστηριακές αλλαγές.
-  Ναυτιλία.
-  Εμπορικές συναλλαγές.
-  Εισαγωγικές ή εξαγωγικές δραστηριότητες.
-  Επανατιμολόγηση και τριγωνικό εμπόριο σε εισαγωγές, εξαγωγές.
-  Εμπορικοί αντιπρόσωποι.
-  Ίδρυση Α.Ε ή ΕΠΕ στην Ελλάδα.
-  Αμοιβές υψηλόβαθμων στελεχών.
-  Υπερτιμολογήσεις- υποτιμολογήσεις.
-  Δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.
-  Σκάφη αναψυχής, αεροπλάνα.
-  Χρηματοοικονομικές συναλλαγές.
-  Υπηρεσίες πάσης φύσεως.
-  Ξενοδοχειακές εταιρείες.

¹⁰ Δούβης Παναγιώτης, 2008

3.1.1 Αγορά ή ανέγερση ακινήτων

Οι εξωχώριες εταιρείες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, κυρίως για αγορά ή ανέγερση ακινήτων, υψηλές αμοιβές στελεχών, απόκτηση σκαφών αναψυχής και αεροπλάνων κ.λπ. Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους προτιμάται η ίδρυση μιας εξωχώρια εταιρείας έναντι μιας αντιστοιχούς ελληνικής (Ο.Ε., Ε.Ε., Ε.Π.Ε. ή Α.Ε.) ιδιαίτερα για την απόκτηση ακινήτου (που είναι και ο συνηθέστερος λόγος) είναι συνοπτικά οι ακόλουθοι:

- Ⓢ Οι μετοχές των εξωχώριων εταιρειών είναι στο κομιστή. Επομένως μεταβιβάζονται ελεύθερα με την παράδοση αυτών μόνο.
- Ⓢ Είναι νομικά πάρα πολύ δύσκολο, εάν όχι αδύνατο, να αποδειχτεί ο πραγματικός ιδιοκτήτης του ακινήτου, τη στιγμή που το όνομα του δεν φαίνεται πουθενά.
- Ⓢ Δεν υπάρχει τεκμήριο απόκτησης (πόθεν έσχες) του ακινήτου, ούτε φορολογείται το κεφάλαιο για την αγορά του ακινήτου.
- Ⓢ Η αποφυγή δεσμεύσεων ατομικής περιουσίας, με την διασφάλιση από μελλοντικές διεκδικήσεις δανειστών.
- Ⓢ Η αποφυγή φορολογικών επιβαρύνσεων.
- Ⓢ Η αποφυγή διεκδικήσεων συζύγων σε περίπτωση διαζυγίου.
- Ⓢ Σε περίπτωση κληρονομικής διαδοχής, δωρεάς, γονικής παροχής ή μεταβίβασης του ακινήτου ο νέος ιδιοκτήτης του ακινήτου θα λάβει το σύνολο των μετοχών και δεν θα καταβάλλει φόρο μεταβίβασης, κληρονομιάς, γονικής παροχής ή δωρεάς.

3.1.2 Μειονεκτήματα

- Ⓢ Καταβολή φόρου 3% επί της αντικειμενικής αξίας του ακινήτου κάθε χρόνο.
- Ⓢ Στις περιπτώσεις αγοράς ακινήτου από εξωχώρια εταιρεία ο αγοραστής είναι πολύ επιφυλακτικός στην αγορά των μετοχών, γιατί είναι αδύνατον να γνωρίζει τυχόν άλλες υποχρεώσεις της εξωχώριας εταιρείας.
- Ⓢ Η εξωχώρια εταιρεία πληρώνει φόρο για τα εικονικά ενοίκια που εισπράττει από αυτόν που κατοικεί στο ακίνητο.
- Ⓢ Τέλος, η εξωχώρια εταιρεία πληρώνει φόρο κατοχής του ακινήτου.

3.2 ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για πρώτη φορά η Ελληνική Πολιτεία ασχολείται με την αντιμετώπιση των offshore δραστηριοτήτων με την ψήφιση και δημοσίευση των νόμων 3091/2002 και 3052/2002. Με τους νόμους αυτούς αντιμετωπίζονται κυρίως τα ζητήματα που αφορούν τη βούληση της πολιτείας για περιορισμό του φαινομένου, όσο αυτό είναι δυνατό, στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και του δεσμευτικού νομοθετικού πλαισίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι διατάξεις των νόμων 3091/2002 και 3052/2002 για την φορολογική αντιμετώπιση των offshore εταιρειών περιλαμβάνουν τα εξής:

- Φορολογία ακινήτων που ανήκουν σε offshore εταιρείες.
- Τήρηση Βιβλίων και Στοιχείων από offshore εταιρείες που κατέχουν ακίνητα.
- Μη αναγνώριση δαπανών από και προς offshore εταιρείες.
- Μη αναγνώριση αποσβέσεων παγίων όταν αγοράζονται από εξωχώριες εταιρείες.
- Μη χορήγηση ενισχύσεων στις αγορές από εξωχώριες εταιρείες.

3.3 ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗ ΑΚΙΝΗΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

3.3.1 Ειδικός φόρος επί των ακινήτων

Με τις διατάξεις των άρθρων 15 έως και 18 του Ν. 3091/2002, επιβάλλεται για πρώτη φορά ειδικός φόρος 3% επί της αξίας των ακινήτων που βρίσκονται στην Ελλάδα και ανήκουν σε εταιρείες κατά πλήρη ή ψιλή κυριότητα ή επί των οποίων έχουν αυτές εμπράγματα δικαιώματα επικαρπίας.

Από την υποχρέωση καταβολής του φόρου εξαιρούνται, ανεξάρτητα από τη χώρα στην οποία έχουν την έδρα τους, σύμφωνα με το καταστατικό τους:

Α) Εταιρείες των οποίων οι μετοχές βρίσκονται σε διαπραγμάτευση σε οργανωμένη χρηματιστηριακή αγορά.

Β) Εταιρείες οι οποίες έχουν και άλλα ακαθάριστα έσοδα στην Ελλάδα, τα οποία είναι μεγαλύτερα των ακαθάριστων εσόδων από ακίνητα. Στα ακαθάριστα έσοδα από ακίνητα δεν υπολογίζονται τα έσοδα από ακίνητα, τα οποία ιδιοχρησιμοποιούν οι εταιρείες αποκλειστικά για την άσκηση της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας.

Γ) Ναυτιλιακές επιχειρήσεις που έχουν εγκαταστήσει γραφεία στην Ελλάδα σύμφωνα με τις διατάξεις του Α.Ν.89/1967, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει και πλοιοκτήτριες εταιρείες εμπορικών πλοίων, μόνο για τα ακίνητα που ιδιοχρησιμοποιούν στην Ελλάδα αποκλειστικά ως γραφεία ή αποθήκες για την κάλυψη των λειτουργικών τους αναγκών.

Δ) Επίσης, εταιρείες για τα ακίνητα που εκμισθώθηκαν σε ναυτιλιακές εταιρείες του Α.Ν. 89/1967, όπως ισχύει, αποκλειστικά για την εγκατάσταση των γραφείων ή των αποθηκών τους.

Ε) Εταιρείες οι οποίες ανήκουν στο Ελληνικό Δημόσιο ή σε οργανισμούς δημοσίου δικαίου, όπως αυτοί νοούνται σύμφωνα με την παράγραφο 2 του άρθρου 2 του Π.Δ.346/1998, όπως ισχύει.

Ζ) Εταιρείες, των οποίων το σύνολο των ονομαστικών μετοχών, μεριδίων ανήκουν σε Ίδρυμα ημεδαπό ή αλλοδαπό, εφόσον αποδεδειγμένα επιδιώκει στην Ελλάδα κοινωφελείς σκοπούς.

Επίσης εξαιρούνται από την καταβολή του ειδικού φόρου οι εξής κατηγορίες επιχειρήσεων, εφόσον έχουν την έδρα τους σύμφωνα με το καταστατικό τους στην Ελλάδα ή σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης:

Α) Ανώνυμες εταιρείες που έχουν ονομαστικές μετοχές μέχρι φυσικού προσώπου ή που δηλώνουν τα φυσικά πρόσωπα που τις κατέχουν.

Β) Εταιρείες περιορισμένης ευθύνης, εφόσον τα εταιρικά μερίδια ανήκουν σε φυσικά πρόσωπα ή εφόσον δηλώνουν τα φυσικά πρόσωπα στα οποία ανήκουν οι εταιρείες οι οποίες συμμετέχουν.

Γ) Προσωπικές εταιρείες, εφόσον οι εταιρικές μερίδες ανήκουν σε φυσικά πρόσωπα ή εφόσον δηλώνουν τα φυσικά πρόσωπα, στα οποία ανήκουν οι εταιρείες οι οποίες συμμετέχουν.

Τέλος εξαιρούνται από την υποχρέωση καταβολής του ειδικού φόρου εταιρείες που έχουν την έδρα τους σύμφωνα με το καταστατικό τους σε τρίτη χώρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και προβλέπεται ότι, οι μετοχές, τα μερίδια ή μερίδες τους να ανήκουν σε φυσικά

πρόσωπα ή να δηλώνουν τα φυσικά πρόσωπα που κατέχουν τις μετοχές, τα μερίδια ή μερίδες που συμμετέχουν σε αυτές, εφόσον υπάρχει σύμβαση διοικητικής συνδρομής για την καταπόλεψη της απάτης και της φοροδιαφυγής με τη χώρα της έδρας τους.

Όσον αφορά τη διαδικασία επιβολής του ειδικού φόρου, διευκρινίζεται ότι κάθε εταιρεία που εμπίπτει στο φόρο αυτό οφείλει στην ετήσια δήλωσή της να αναγράφει τα ακίνητα που έχει στην κατοχή της την 1η Ιανουαρίου του έτους, ανεξάρτητα αν στη συνέχεια και μέχρι την ημερομηνία υποβολής της δήλωσης έχει μεταβιβάσει το σύνολο ή μέρος των ακινήτων της. Η σχετική δήλωση δεν μπορεί να υποβληθεί ταχυδρομικώς, ενώ ειδικά για την πρώτη εφαρμογή του νόμου η δήλωση μπορεί να υποβληθεί μέχρι την 20η Ιουλίου 2003 και αυτό για να υπάρξει εύλογο διάστημα, ώστε να μπορούν οι υπόχρεοι να κάνουν χρήση της μεταβατικής διάταξης του άρθρου 18.

Σημειώνεται ότι, το βάρος της απόδειξης, για την ύπαρξη των νομίμων προϋποθέσεων που ορίζονται για την υπαγωγή σε συγκεκριμένη κατηγορία εξαιρέσης από το φόρο, έχει το νομικό πρόσωπο που την επικαλείται.

3.3.2 Τήρηση βιβλίων και στοιχείων των υπεράκτιων εταιρειών

Με το άρθρο 1 παρ.1 Ν.3052/2002 υποχρεώθηκαν σε τήρηση βιβλίων και στοιχείων όλα τα αλλοδαπά νομικά πρόσωπα, οποιασδήποτε μορφής, που δεν έχουν εγκατάσταση στην Ελλάδα, εφόσον αποκτούν κυριότητα ή άλλο εμπράγματο δικαίωμα επί ακινήτου ή ανεγείρουν ακίνητο στην Ελλάδα. Σύμφωνα δε με την Εγκύκλιο του Υπουργείου Οικονομικών ΠΟΛ.1024/15.2.2007 δεν θεωρείται από 1.1.2007 επιτηδευματίας το αλλοδαπό νομικό πρόσωπο που αποκτά κυριότητα ή άλλο εμπράγματο δικαίωμα επί του ακινήτου. Όποιοι ιδιοκτήτες αυτής της κατηγορίας τηρούσαν βιβλία παύουν να τα τηρούν από 1.1.2007. υποχρεούνται όμως να υποβάλουν σχετική δήλωση μεταβολής (Μ3) μέχρι την 30.3.2007 με ημερομηνία μεταβολής την 1.1.2007 ως μη επιτηδευματίες.

3.3.3 Νομολογία Αρείου Πάγου

Πρέπει να επισημανθεί η σημαντικότερη απόφαση της Ολομέλειας του Αρείου Πάγου (2/2003), βάσει της οποίας δεν αναγνωρίζεται νομική προσωπικότητα στις υπεράκτιες εταιρίες, όταν για τη σύστασή τους έχει ακολουθηθεί η διαδικασία σύστασης της καταστατικής τους έδρας και όχι αυτή της πραγματικής τους έδρας (πραγματική είναι η έδρα στην οποία

ασκείται η διαχείριση της εταιρείας). Με άλλες δηλαδή λέξεις, το ανώτατο δικαστήριο της χώρας έκρινε ότι οι εταιρείες που έχουν έδρα σε τρίτες χώρες και οι οποίες στην πραγματικότητα δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα είναι άκυρες, αν δεν έχει ακολουθηθεί για τη σύστασή τους η διαδικασία που προβλέπει το ελληνικό δίκαιο: «Αν συνεπώς διαπιστωθεί ότι η πραγματική έδρα της εταιρείας που φέρεται ως αλλοδαπή βρίσκεται στην Ελλάδα και δεν έχουν τηρηθεί οι διατυπώσεις ιδρύσεως (συστάσεως και δημοσιότητας) που επιτάσσει το ελληνικό δίκαιο για τον συγκεκριμένο εταιρικό τύπο, η εν λόγω εταιρία είναι άκυρη και θεωρείται ως “εν τοις πράγμασι” μόνο εταιρεία.»

3.3.4 Μη αναγνώριση από τα ακαθάριστα έσοδα, δαπάνες για αγορά αγαθών ή λήψη υπηρεσιών από Offshore εταιρεία

Οι δαπάνες που πραγματοποιεί η επιχείρηση για αγορά αγαθών ή λήψη υπηρεσιών από εξωχώρια εταιρεία, καθώς και τα δικαιώματα ή οι αποζημιώσεις που καταβάλλει αυτή σε εξωχώρια εταιρεία για τη χρησιμοποίηση στην Ελλάδα τεχνικής βοήθειας, ευρεσιτεχνιών, σημάτων, σχεδίων, μυστικών βιομηχανικών μεθόδων και τύπων, πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλων συναφών δικαιωμάτων δεν εκπίπτουν στα ακαθάριστα έσοδα της. Εξαίρεση αποτελούν οι δαπάνες που αφορούν αγορά ή μεταφορά στην Ελλάδα αργού πετρελαίου, πετρελαιοειδών ή άλλων προϊόντων για τα οποία δημοσιεύονται δείκτες τιμών χονδρικής πώλησης και τα οποία αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης σε οργανωμένη χρηματιστηριακή αγορά.

3.4 ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΕΞΩΧΩΡΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Εκατομμύρια ευρώ παίζονται καθημερινά σε όλα τα χρηματιστήρια του κόσμου από εξωχώριες εταιρείες. Πίσω από αυτές τις εταιρείες βρίσκονται επιχειρηματίες και επενδυτές που θέλουν να διατηρήσουν την ανωνυμία τους και να επωφεληθούν από χρηματιστηριακά παιχνίδια χωρίς να έχουν καμία συνέπεια για τις παρανομίες που διέπραξαν και χωρίς να δημοσιοποιηθούν τα ονόματά τους. Ένα σημαντικό ποσοστό κεφαλαίων που παίζονται στο ελληνικό χρηματιστήριο ανήκουν σε κωδικούς υπεράκτιων εταιρειών. Το 1999 και το 2000 δραστηριοποιήθηκαν στην Ελλάδα 3000 εξωχώριες εταιρείες που συμμετείχαν στις χρηματιστηριακές συναλλαγές. Το φαινόμενο αυτό είναι γνωστό στην ελληνική χρηματιστηριακή αγορά και όλοι ξέρουν πως πίσω από αυτές τις εταιρίες βρίσκονται κυρίως Έλληνες επιχειρη-

ματίες και μεγαλοεπενδυτές, που θέλουν να διατηρήσουν τις επενδύσεις και την ταυτότητά τους μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας.

Από στοιχεία που έδωσε στην δημοσιότητα το Κεντρικό Αποθετήριο Αξιών σχετικά με την κεφαλαιοποίηση των ξένων επενδυτών στο ελληνικό χρηματιστήριο προκύπτει ότι και σήμερα ένας μεγάλος αριθμός εξωχώριων εταιρειών συναλλάσσει στο ΧΑΑ. Τα ποσά που αναφέρονται στον πίνακα που ακολουθεί είναι σε εκατ, ευρώ.



Εικόνα 3.4 Πηγή [http://www.ran tar.BlogSpot.com](http://www.ran.tar.BlogSpot.com)

Η ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΣΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΟ

ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ				
	31.12.2006		28.09.2007	
	ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ	%	ΚΕΦΑΛΑΙΟΠΟΙΗΣΗ	%
Λουξεμβούργο	13318,95	18,07	17.607,78	17,39
Ην. Βασίλειο	11.251,11	15,27	15.000,63	14,81
Κύπρος	9.763,18	13,25	12.223,32	12,07
Γαλλία	4.989,66	6,77	5.488,97	5,42
Γερμανία	2.057,38	2,76	3.913,13	3,86
Ολλανδία	1.889,29	2,56	2.701,25	2,67
Ιρλανδία	1.032,85	1,40	1.246,64	1,23
Σουηδία	815,31	1,11	1.073,84	1,06
Ισπανία	465,03	0,63	1.055,60	1,04
Βέλγιο	839,53	1,14	978,13	0,97
Ιταλία	450,96	0,61	679,22	0,67
Δανία	252,45	0,34	277,30	0,27
Αυστρία	153,87	0,21	229,85	0,23
Φιλανδία	203,04	0,28	182,13	0,18
Πολωνία	0,78	0	115,71	0,11
Πορτογαλία	102,35	0,14	94,64	0,09
Βουλγαρία	0	0	41,34	0,04
Σλοβενία	2,25	0	20,36	0,02
ΣΥΝΟΛΟ	47.590,63	64,57	62.934,58	62,13

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4.1 : Η κεφαλαιοποίηση των ξένων εντός Ε.Ε στο Ελληνικό Χρηματιστήριο

(πηγή: «*Offshore Δραστηριότητες*» Παναγιώτης Δούβης Έκδοση Αθήνα 2008)

ΧΩΡΕΣ ΕΚΤΟΣ Ε.Ε				
	31.12.2006		28.09.2007	
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΠΟΙΗΣΗ	%	ΚΕΦΑΛΑΙΟ- ΠΟΙΗΣΗ	%
ΗΠΑ	13.208,12	18,02	18.961,30	18,73
Καϋμάν	2.558,23	3,47	4.958,79	4,90
Ελβετία	2.614,68	3,55	3.163,26	3,12
Ιαπωνία	951,53	1,29	1.384,51	1,37
Λιβερία	704,49	0,96	1.305,82	1,29
Καναδάς	724,98	0,98	1.144,40	1,13
Παναμάς	577,17	0,78	1.002,07	0,99
Παρθένα Νησιά	890,70	1,21	970,97	0,96
Αραβ. Εμιράτα	337,94	0,46	940,39	0,93
Νορβηγία	573,00	0,78	813,31	0,80
Λιχτεστάιν	700,05	0,95	743,90	0,73
Σαουδ. Αραβία	340,59	0,46	488,65	0,48
Αυστραλία	331,27	0,45	462,35	0,46
Νησιά Μάρσαλ	339,52	0,46	450,45	0,44
Σγκαπούρη	298,81	0,41	405,44	0,40
Κουβέιτ	279,96	0,38	383,81	0,38
Βερμούδες	199,45	0,27	235,09	0,23
Λοιπές χώρες	409,05	0,56	503,37	0,50
ΣΥΝΟΛΟ	26.111,54	35,44	38.317,88	37,84

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4.2 : Η κεφαλαιοποίηση των ξένων εκτός Ε.Ε στο Ελληνικό Χρηματιστήριο
(πηγή: «*Offshore Δραστηριότητες*» Παναγιώτης Δούβης Ή έκδοση Αθήνα 2008)

Από γεωγραφικής σκοπιάς, αξίζει να αναφερθεί ότι το 17,39% του συνόλου των επενδύσεων των ξένων προέρχεται από το Λουξεμβούργο, με μετοχές αξίας 17,7 δισ. ευρώ, το 14,81% από την Αγγλία με επενδύσεις 15 δισ. ευρώ και το 12,07% από την Κύπρο, με μετοχές αξίας 11,31 δισ. ευρώ. Εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι ΗΠΑ "ευθύνονται" για το 18,73% των επενδύσεων των ξένων, με μετοχές αξίας 20,19 δισ. ευρώ, με τα Νησιά Καϋμάν στη δεύτερη θέση, με ποσοστό 4,90% επί του συνόλου ή κεφαλαιοποίηση 4,5 δισ. ευρώ. Τρίτη η Ελβετία με 3,12 % ή 2,97 δισ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΔΙΠΛΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ

4.1 ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΑΠΟΦΥΓΗΣ ΔΙΠΛΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Είναι οι συμφωνίες μεταξύ δύο κρατών προκειμένου να μετριαστούν οι επιδράσεις του φόρου σε φυσικά πρόσωπα και εταιρείες που έχουν επιχειρηματική δραστηριότητα και στις δύο χώρες. Εάν δύο χώρες δεν έχουν τέτοια συμφωνία, το εισόδημα που αποκτάται σε μία χώρα φορολογείται σε αυτή και στη συνέχεια φορολογείται στην χώρα που εισάγεται.

Βασικό κριτήριο για την αξιολόγηση ενός offshore διεθνούς οικονομικού κέντρου είναι ο αριθμός των συμβάσεων αποφυγής διπλής φορολογίας που έχει υπογράψει. Η Ελλάδα έχει υπογράψει συμβάσεις με τις παρακάτω σαράντα-δύο (42) χώρες :

ΗΠΑ	ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	ΣΟΥΗΔΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ
ΚΥΠΡΟΣ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΙΝΔΙΕΣ
ΒΕΛΓΙΟ	ΑΥΣΤΡΙΑ	ΦΙΛΑΝΔΙΑ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	ΕΛΒΕΤΙΑ	ΤΣΕΧΟΣΛΟΒΑΚΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	ΔΑΝΙΑ	ΡΟΥΜΑΝΙΑ	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	ΚΟΡΕΑ	ΙΣΡΑΗΛ	ΚΡΟΑΤΙΑ
ΟΥΖΜΠΕΚΙΣΤΑΝ	ΑΛΒΑΝΙΑ	ΑΡΜΕΝΙΑ	ΙΣΠΑΝΙΑ
ΓΕΩΡΓΙΑ	ΟΥΚΡΑΝΙΑ	ΡΩΣΙΑ	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
Ν. ΑΦΡΙΚΗ	ΤΟΥΡΚΙΑ	ΙΡΛΑΝΔΙΑ	ΛΕΤΟΝΙΑ
ΚΟΥΒΕΙΤ	ΚΙΝΑ	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ	ΜΟΛΔΑΒΙΑ
ΜΕΞΙΚΟ			

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Συμβάσεις Ελλάδας

Πηγή « *Offshore Δραστηριότητες*», Παναγιώτης Δούβης, 1^η έκδοση Αθήνα 2008

Από τις παραπάνω συμβάσεις επελέγησαν να αναγράφονται οι ακόλουθες:

- Ⓢ Κύπρου
- Ⓢ Λουξεμβούργου
- Ⓢ Ολλανδίας (κάτω χώρες)
- Ⓢ Ην. Βασίλειο
- Ⓢ Γερμανίας
- Ⓢ Ελβετίας
- Ⓢ Βουλγαρίας
- Ⓢ Τουρκίας
- Ⓢ Κινάς

Η επιλογή των παραπάνω συμβάσεων έγινε επειδή στις δικαιοδοσίες αυτών των χωρών φιλοξενούνται εξωχώριες δραστηριότητες και ορισμένες εξ αυτών προσφέρουν συγκριτικά αποτελέσματα έναντι των άλλων. Για παράδειγμα, η Κύπρος έχει το πλεονέκτημα της χαριστικής πίστωσης στη φορολογία μερισμάτων και η Γερμανία το πλεονέκτημα φορολογίας των τόκων με συντελεστή 10% έναντι του 15% που ισχύει στην Ελλάδα.

4.1.1 Βασικές αρχές στις συμβάσεις διπλής φορολογίας

Κατά την άσκηση της φορολογικής εξουσίας τους τα κράτη στηρίζονται σε δύο βασικά κριτήρια, το κριτήριο της **πηγής εισοδήματος** και το κριτήριο της **κατοικίας του προσώπου-δικαιούχου** του εισοδήματος.¹¹ Έτσι ένα κράτος φορολογεί τους κατοίκους του φυσικά και νομικά πρόσωπα για τα εισοδήματα που αποκτούν εντός και εκτός των εδαφών του (κριτήριο κατοικίας). Επίσης, φορολογεί ένα εισόδημα το οποίο προκύπτει εντός των εδαφών του και αποκτάται από αλλοδαπό πρόσωπο (κριτήριο πηγής).

Η Ελληνική νομοθεσία σχετικά με την φορολογία εισοδήματος στηρίζεται στα δύο αυτά κριτήρια. Αυτό σημαίνει ότι ένα εισόδημα φορολογείται στην Ελλάδα μόνο όταν είναι πηγής Ελλάδας ή αποκτάται από κάτοικο Ελλάδας. Ένα εισόδημα που προκύπτει στην αλλο-

¹¹ Δούβης Παναγιώτης, 2008







δαπή και αποκτάται από αλλοδαπό πρόσωπο δεν υπάγεται σε φορολογία στην Ελλάδα, έστω και αν καταβάλλεται από κάτοικο Ελλάδας.

Στην περίπτωση που ένα είδος εισοδήματος που αποκτάται κατά μία χρονική περίοδο φορολογείται ταυτόχρονα από τα δύο κράτη, τότε εμφανίζεται το φαινόμενο της διπλής φορολογίας σε διεθνές επίπεδο. Η μορφή αυτή της διπλής φορολογίας ονομάζεται **νομική διπλή φορολογία**. Επίσης, μία άλλη μορφή διπλής φορολογίας σε διεθνές επίπεδο είναι η **οικονομική διπλή φορολογία**. Ο όρος αυτός περιγράφει το φαινόμενο κατά το οποίο ένα εισόδημα της ίδιας χρονικής περιόδου φορολογείται σε δύο διαφορετικά κράτη στα χέρια δύο διαφορετικών προσώπων.



4.1.2 Δομή συμβάσεων αποφυγής διπλής φορολογίας

Τα κείμενα των Συμβάσεων διπλής Φορολογίας διαιρούνται σε τέσσερα τμήματα ως εξής:




1) Εισαγωγικές διατάξεις

-  Πεδίο εφαρμογής
-  Υποκείμενα της σύμβασης
-  Αντικείμενα της σύμβασης
-  Είδη εισοδήματος
-  Χωρητικότητα της σύμβασης
-  Ορισμοί


2) Ουσιαστικές διατάξεις


-  Φορολογική μεταχείριση των διάφορων εισοδημάτων
-  Επιμεριστικές διατάξεις

3) Διαδικαστικές διατάξεις

-  Αποφυγή της διπλής φορολογίας
-  Ανταλλαγή πληροφοριών
-  Επίλυση προβλημάτων

4) Τελικές διατάξεις

 Θέση σε ισχύ της σύμβασης

 Λήξη της σύμβασης

Υποκείμενο της σύμβασης: Οι συμβάσεις διπλής φορολογίας έχουν εφαρμογή μόνο επί των κατοίκων του ή του άλλου ή και των δύο κρατών.

Αντικείμενο της σύμβασης αποφυγής διπλής φορολογίας: οι φόροι που καλύπτονται από τις συμβάσεις αποφυγής διπλής φορολογίας είναι ο φόρος εισοδήματος φυσικών και νομικών προσώπων και ο φόρος περιουσίας συμπεριλαμβανομένων και των πλοίων και αεροσκαφών.

Είδη εισοδήματος:

1. Εισόδημα από ακίνητη περιουσία
2. Εισόδημα από επιχειρηματική δράση
3. Εισόδημα από εκμετάλλευση πλοίων και αεροσκαφών
4. Μερίσματα
5. Τόκοι
6. Δικαιώματα
7. Εισόδημα από εκποίηση περιουσιακών στοιχείων
8. Εισόδημα από εξαρτημένες ή ανεξάρτητες υπηρεσίες
9. Αμοιβή μελών διοικητικών συμβουλίων εταιρείας
10. Αμοιβές καλλιτεχνικών αθλητών
11. Συντάξεις
12. Εισόδημα μη κατονομαζόμενο

4.2 ΟΙ ΥΠΕΡΑΚΤΙΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΞΕΠΛΥΜΑ ΧΡΗΜΑΤΟΣ

Όσο αναφορά την χρησιμοποίηση των offshore εταιρειών στο ξέπλυμα χρήματος, διακρίνεται σε τρία στάδια:

1) Σε ότι αφορά την πρώτη φάση, αυτή της «**τοποθέτησης**», ο ρόλος των εταιρειών offshore είναι περιορισμένος. Έχει καταγραφεί μια τεχνική, όπου κάποιος είναι ιδιοκτήτης μιας εταιρείας «βιτρίνας» με απόλυτα νόμιμο αντικείμενο (εστιατόριο, κατάστημα πώλησης ενδυμάτων κ.λπ.) και καταθέτει στο λογαριασμό τα νόμιμα κέρδη μαζί με το παράνομο χρήμα.

2) Στη δεύτερη φάση του «**στοιβάγματος**», όπου σημασία έχει η μεγάλη κινητικότητα του χρήματος για να χαθεί ο σύνδεσμος του με την πηγή και τις ρίζες του, έχει καταγραφεί το εξής : εκεί που τα κεφάλαια έχουν κατατεθεί σε μικρά ποσά σε τραπεζικούς λογαριασμούς, που μεμονωμένα δεν κινούν ανησυχία λόγω χαμηλού μεγέθους, αλλά συνολικά θα αποτελούσαν αντικείμενο αναφοράς από τις Τράπεζες, βρίσκει τη θέση της η υπεράκτια εταιρεία, οι μετοχές της οποίας αγοράζονται με τα χρήματα αυτά, και η οποία με τη σειρά της αναλώνεται σε επενδύσεις στο έδαφος που θέλει να εισάγει το ανακυκλωμένο χρήμα. Στη συνέχεια πωλεί και πάλι σε άλλο αγοραστή, αγοράζει εκ νέου και έτσι η οσμή του χρήματος χάνεται.

3) Στην τελευταία φάση, όπου το βρώμικο χρήμα μεταλλάσσεται σε «**καθαρό**» και επιχρίεται με τη σκόνη της νομιμότητας, οι υπεράκτιες εταιρείες χρησιμεύουν για να προσδώσουν στο βρώμικο χρήμα την ταυτότητα προϊόντος ή κέρδους από μία καθ' όλα νόμιμη συναλλαγή, όπως η πώληση ακινήτου ιδιοκτησίας της offshore.

Σχηματικά, οι πιο πάνω περιγραφόμενες δραστηριότητες υλοποιούνται με τις τρεις (3) παρακάτω δραστηριότητες:

1) **Εταιρείες βιτρίνας**

Ο τύπος των εταιρειών αυτών είναι πιο σύνθετος αφού επιδίδονται και σε νόμιμες ενέργειες προκειμένου να καλύψουν τις παράνομες. Οι δράστες που προσπαθούν να ξεπλύνουν χρήμα, έχουν συνήθως περισσότερες από μία τέτοιες εταιρείες και μεταφέρουν το βρώμικο χρήμα από τη μία στην άλλη.

2) **Εταιρείες Φαντάσματα**

Οι εταιρείες αυτές επιτελούν τον αποκλειστικό σκοπό της απορρόφησης των κεφαλαίων και του «αποσυσχετισμού» κεφαλαίων και προέλευσης τους. Η ίδρυσή τους εξαντλείται σε οροθέτηση εικονικών ρόλων και στην εγκαθίδρυση ενός τοπικού εντεταλμένου, που λειτουργεί ως διευθυντής και εκπρόσωπος.

3) Εικονικές εταιρείες

Για τις εικονικές εταιρείες υπάρχει μία ποικιλία ορισμών για αυτό τον τύπο του νομικού προσώπου. Στις FATF¹² χώρες οι εικονικές εταιρείες μπορεί να είναι εταιρείες onshore¹³ ως ιδρύματα, εταιρείες, οργανισμοί κτλ που δεν διεξάγουν οποιαδήποτε εμπορική ή βιομηχανική δραστηριότητα ή οποιαδήποτε άλλη μορφή εμπορικής λειτουργίας στη χώρα που βρίσκεται η έδρα τους. Οι εικονικές εταιρείες ονομάζονται επίσης και «shelf corporation»¹⁴.

¹² FATF: Είναι ένα διακυβερνητικό σώμα του οποίου ο σκοπός είναι η ανάπτυξη και η προώθηση των εθνικών και διεθνών πολιτικών εσόδων, για την καταπολέμηση της νομιμοποίησης από παράνομες δραστηριότητες και τη χρηματοδότηση της τρομοκρατίας.

¹³ Onshore Εταιρείες: Εταιρείες εσωτερικού.

¹⁴ Shelf Corporation: Εταιρείες ραφιού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

5.1 ΠΩΣ ΞΕΚΛΕΙΔΩΝΟΥΜΕ ΤΙΣ OFFSHORE ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα δημοσιεύτηκε την Κυριακή 8 Οκτωβρίου 2000 στην εφημερίδα το «ΒΗΜΑ», από τον επικεφαλής του *Σώματος Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος* κύριο *Γ. Κανελλόπουλο* ο οποίος αναφέρει τους τρόπους φοροδιαφυγής των πλουσίων.

Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αφορά στη δραστηριότητα των offshore εταιρειών σε τρεις τομείς:

- 1) *Στην απόκτηση ακίνητης περιουσίας.*
- 2) *Στη μεσολάβησή τους στις εισαγωγές - εξαγωγές.*
- 3) *Στη διενέργεια χρηματοοικονομικών συναλλαγών.*

Α) Εταιρείες που κατέχουν μεγάλη ακίνητη περιουσία

Από τα στοιχεία του ΚΕΠΥΟ προκύπτει ότι υπάρχουν περίπου 2.100 αλλοδαπές επιχειρήσεις με μοναδικό περιουσιακό στοιχείο ένα ακίνητο μεγάλης αξίας, χωρίς να διενεργούν καμία άλλη δραστηριότητα στην Ελλάδα. Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 25 offshore εταιρείες με κριτήριο τη μεγαλύτερη, συγκριτικά με άλλες, ακίνητη περιουσία. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προέκυψαν από τους ελέγχους στις διευθύνσεις των εκπροσώπων των offshore εταιρειών στη χώρα μας και από επιτόπιες αυτοψίες στα ακίνητα, διαπιστώθηκαν τα εξής:

- ⊙ Όταν η αξία των ακινήτων υπερβαίνει το κατώτερο ποσό που απαλλάσσεται της Φορολογίας Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας γίνεται η αγορά του ακινήτου από δύο ή περισσότερες offshore εταιρείες ώστε να απαλλαγούν του φόρου.
- ⊙ Η αξία των ακινήτων που δηλώνεται στη δήλωση του ΦΜΑΠ είναι πολύ χαμηλή.
- ⊙ Δεν υφίσταται κατά νόμο υποχρέωση για τον έλεγχο των χρημάτων που εισάγονται από τις offshore εταιρείες για την αγορά των ακινήτων.

- Ⓢ Ως αντίκλητοι (εκπρόσωποι) ορίζονται δικηγόροι ή υπάλληλοι άλλων εταιρειών που έχουν οι πραγματικοί ιδιοκτήτες των ακινήτων στην Ελλάδα.
- Ⓢ Δεν φορολογείται το κεφάλαιο για την αγορά του ακινήτου.
- Ⓢ Πολλά ακίνητα δηλώνονται «κενά» με την υποβολή της φορολογικής δήλωσης, ενώ στην πραγματικότητα κατοικούνται, όπως απέδειξε ο δειγματοληπτικός έλεγχος.
- Ⓢ Πολλά ακίνητα μισθώνονται από τις εταιρείες στους πραγματικούς ιδιοκτήτες των ακινήτων σε πολύ χαμηλές τιμές.

Τα στοιχεία των πραγματικών ιδιοκτητών των offshore εταιρειών προέκυψαν:

α) Από τα πληρεξούσια με τα οποία ορίζουν οι offshore εταιρείες νομίμους εκπροσώπους αυτών για την αγορά των ακινήτων. Με τα πληρεξούσια αυτά ορίζονται συνήθως οι πραγματικοί ιδιοκτήτες.

β) Από τους πωλητές των ακινήτων οι οποίοι διαπραγματεύθηκαν την πώληση με τον πραγματικό ιδιοκτήτη της offshore.

γ) Από τα μέλη των διοικητικών συμβουλίων των offshore εταιρειών που είναι υπάλληλοι των πραγματικών ιδιοκτητών των ακινήτων.

Σε όλες τις περιπτώσεις που η ιδιοκτησία των ακινήτων έχει περιέλθει στις offshore εταιρείες δεν θα καταβληθεί ουδέποτε φόρος μεταβίβασης, κληρονομιάς, γονικής παροχής, δωρεάς, αφού ο κάθε ιδιοκτήτης των μετοχών της offshore εταιρείας θα είναι και ιδιοκτήτης των ακινήτων.

B) Offshore εταιρείες που μεσολαβούν στις εισαγωγές - εξαγωγές

Από έρευνα που διενεργήθηκε σε ορισμένες εισαγωγικές επιχειρήσεις προκύπτουν τα παρακάτω:

Αρκετοί, άλλοτε επίσημοι αντιπρόσωποι οίκων του εξωτερικού, δημιούργησαν offshore εταιρείες σε φορολογικούς παραδείσους που φέρονται ότι πουλούν και τιμολογούν τα εμπορεύματα που προορίζονται για τη χώρα μας. Η διαδικασία που έχει καθιερωθεί είναι η εξής: Ο οίκος του εξωτερικού αποστέλλει τα εμπορεύματα κατευθείαν στην Ελλάδα και εκδί-

δει τιμολόγιο πώλησης στην offshore εταιρεία που έχει δημιουργήσει ο έλληνας αντιπρόσωπος με αξία X. Η offshore εταιρεία που εξυπηρετεί τα συμφέροντα του έλληνα αντιπροσώπου εκδίδει τιμολόγιο πώλησης προς τον έλληνα εισαγωγέα με αξία X + το ποσό της προμήθειάς του. Το τιμολόγιο πώλησης ουσιαστικά εκδίδεται από τον έλληνα αντιπρόσωπο ο οποίος ορίζει και την τιμή των προϊόντων κατά τη βούλησή του. Με τη μέθοδο αυτή, η διαφορά τιμής του προϊόντος που καταβάλλεται στον οίκο του εξωτερικού και εκείνης που διαμορφώνεται από το τιμολόγιο της offshore περιέρχεται στον ιδιοκτήτη της offshore και παραμένει αφορολόγητη στο εξωτερικό. Η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα:

- Ⓢ Χρηματικά ποσά της τάξεως άνω του 10% της αξίας του εμπορεύματος να παραμένουν στο εξωτερικό στο όνομα του ιδιοκτήτη της offshore και να μη δηλώνονται ως εισόδημα στη χώρα μας.
- Ⓢ Οι αξίες που διαμορφώνονται στα εισαγόμενα στην ελληνική αγορά εμπορεύματα να είναι αυξημένες κατά το ποσό που οι offshore εταιρείες τα υπερτιμολογούν.
- Ⓢ Τα κέρδη των ελληνικών επιχειρήσεων περιορίζονται, γιατί την υπερτιμολόγηση των εμπορευμάτων την επωφελείται ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ως φυσικό πρόσωπο ή ο έλληνας αντιπρόσωπος.
- Ⓢ Το αντίστροφο συμβαίνει στη μεσολάβηση των offshore εταιρειών στις εξαγωγές. Ο εξαγωγέας εκδίδει τιμολόγια πώλησης της offshore εταιρείας υποτιμολογημένα.

Γ) Offshore εταιρείες στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές

Η δημιουργία offshore εταιρειών στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές αποβλέπει:

- Ⓢ Στην απόκρυψη της ταυτότητας των πράγματι συναλλασσομένων που έχουν κωλύματα διενέργειας χρηματοοικονομικών συναλλαγών και στην απόκρυψη εισοδημάτων.
- Ⓢ Στον έλεγχο.

Συμπεράσματα έρευνας

Πρόκειται για εταιρείες που έχουν συσταθεί σε φορολογικούς παραδείσους, οι οποίοι προσφέρουν στους ιδιοκτήτες τους τα εξής προνόμια:

- ✓ Πλήρη ανωνυμία των μετόχων. Η ανωνυμία των πραγματικών μετόχων επιτυγχάνεται ως εξής: Στο καταστατικό της εταιρείας δεν αναγράφονται οι πραγματικοί μέτο-

χοι αλλά ως μέτοχος εμφανίζεται το γραφείο που αναλαμβάνει την ίδρυση της εταιρείας, το οποίο στη συνέχεια με απλή παράδοση παραδίδει τις μετοχές στον πραγματικό δικαιούχο του οποίου δεν γνωρίζει ούτε καν το όνομά του.

- ✓ Δυνατότητα σύστασης της εταιρείας με έναν μόνο μέτοχο. Σε διάφορα κέντρα offshore εταιρειών υπάρχει η δυνατότητα οι εταιρείες να έχουν μόνο μία μετοχή.
- ✓ Δεν φορολογούνται για εισοδήματα που αποκτούνται στο εξωτερικό. Ενώ από τα βασικά προνόμια που προσφέρουν όλοι οι φορολογικοί παράδεισοι είναι ότι δεν φορολογούνται τα κέρδη που αποκτώνται από πηγές του εξωτερικού.
- ✓ Μεταφορά των κερδών από υψηλά σε χαμηλά φορολογούμενες χώρες.
- ✓ Αποφυγή του πόθεν έσχεσ για την αγορά ακινήτου ή σκάφους στην Ελλάδα. Από την ελληνική νομοθεσία δεν προβλέπεται τεκμήριο απόκτησης περιουσιακών στοιχείων για τα νομικά πρόσωπα. Με τη σύσταση μιας offshore εταιρείας έλληνες φορολογούμενοι αγοράζουν στην Ελλάδα ακίνητα μεγάλης αξίας και αποφεύγουν το πόθεν έσχεσ.
- ✓ Πλήρης απαλλαγή του φόρου κληρονομιάς, δωρεάς, μεταβίβασης και γονικής παροχής. Η αγορά ακινήτου από offshore εταιρεία υπόκειται σε φόρο μεταβίβασης ακινήτου. Ο πραγματικός ιδιοκτήτης των μετοχών, όταν αποφασίσει να πουλήσει το ακίνητο ή να το δώσει στα παιδιά του, παραδίδει τις μετοχές και αυτόματα η νομή και κατοχή του ακινήτου μεταβιβάζονται στον νέο δικαιούχο. Με τον τρόπο αυτόν, ο πραγματικός ιδιοκτήτης του ακινήτου αποφεύγει τους φόρους κεφαλαίου (κληρονομιάς, δωρεάς, μεταβίβασης και γονικής παροχής) που θα πλήρωνε αν είχε αγοράσει το ακίνητο στο όνομά του και αυτό βέβαια γίνεται από γενιά σε γενιά αδαπάνως.
- ✓ Αύξηση της αγοραίας αξίας των ακινήτων που κατέχουν, τουλάχιστον κατά το ισόποσο του φόρου μεταβίβασης. Ο κάτοχος ακινήτου με offshore εταιρεία μπορεί να πετύχει μεγαλύτερη τιμή πώλησης όταν αποφασίσει να πουλήσει το ακίνητο γιατί ο νέος ιδιοκτήτης δεν θα καταβάλει φόρο μεταβίβασης ακινήτου που είναι 13% επί της αντικειμενικής αξίας του ακινήτου. Η διαφορά του φόρου προσαυξάνει την αγοραία αξία του ακινήτου.
- ✓ Αποφυγή διεκδικήσεων συζύγων σε περίπτωση διαζυγίου. Σε περίπτωση διαζυγίου των συζύγων ο κάτοχος των μετοχών της offshore εταιρείας είναι και δικαιούχος του ακινήτου, χωρίς να μπορεί ο άλλος σύζυγος να διεκδικήσει οτιδήποτε από την offshore εταιρεία.

- ✓ Απαλλαγή φόρου τόκων στις καταθέσεις.
- ✓ Συμφωνίες με πολλές χώρες για αποφυγή διπλής φορολογίας. Τα κέντρα offshore εταιρειών έχουν πετύχει συνθήκες αποφυγής διπλής φορολογίας με διάφορες χώρες, προκειμένου οι εταιρείες που ιδρύονται στους φορολογικούς παραδείσους να φορολογούνται εκεί και ουσιαστικά να μην πληρώνουν φόρους λόγω των φορολογικών απαλλαγών που προσφέρουν.
- ✓ Τραπεζικό απόρρητο που προστατεύει από ελέγχους.
- ✓ Δεν υπάρχουν συναλλαγματικοί περιορισμοί.
- ✓ Ο τόπος διοίκησης της εταιρείας μπορεί να είναι οπουδήποτε.
- ✓ Το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας μπορεί να συνέλθει σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- ✓ Δεν υπάρχουν καταχωρήσεις των μετόχων, των διαχειριστών ή των μελών του διοικητικού συμβουλίου σε δημόσια μητρώα.

Διεθνείς οργανισμοί τελευταία περιλαμβάνουν σε επίσημα κείμενά τους ενδείξεις ότι οι offshore εταιρείες είναι το πλυντήριο ενός μέρους του βρώμικου χρήματος και αν βέβαια δεν ξεπλένεται μόνο χρήμα ως προϊόν εγκληματικών πράξεων του κοινού ποινικού δικαίου, ασφαλώς ξεπλένεται ως προϊόν φοροδιαφυγής. Το τελευταίο δεν είναι διαπίστωση των ερευνών του ΣΔΟΕ αλλά συμπέρασμα επιστημονικών μελετών όλων των οικονομικά ανεπτυγμένων χωρών και διατυπώνεται δημοσίως από τα διεθνή όργανα που τις εκφράζουν.

Πρόσφατα το πρόβλημα των offshore εταιρειών αντιμετωπίζεται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως ζήτημα ιδιαίτερης σοβαρότητας, γι' αυτό ασκούνται μεγάλες πιέσεις στις χώρες που φιλοξενούν τέτοιες επιχειρήσεις, να κάμψουν το ως σήμερα απόρρητο φορολογικό απόρρητο και να περιορίσουν τις φορολογικές διευκολύνσεις ως αντικίνητρο για τη δημιουργία τους.

Είναι ενθαρρυντικό ότι η διεθνής κοινότητα έχει αρχίσει να ασχολείται με την αντιμετώπιση των προβλημάτων από τη λειτουργία των εταιρειών αυτής της κατηγορίας και σε επίσημα κείμενα της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και των επτά πλουσιότερων χωρών του κόσμου εκφράζονται έντονες ανησυχίες.

Ανακουφιστικό είναι επίσης το γεγονός ότι η Ελλάδα προσέρχεται σε παρόμοιες συζητήσεις δίχως το άλγος¹⁵ της δυνατότητας σύστασης offshore εταιρειών στο έδαφός της ενώ άλλοι συνομιλητές το έχουν και σε ευρωπαϊκό και σε παγκόσμιο επίπεδο.

¹⁵ Άλγος: πόνος

ΕΝΟΤΗΤΑ 2
ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

1.2 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η Ευρωπαϊκή εταιρεία (SE:SOCIETAS EUROPAEA) είναι ένα νομικό πρόσωπο που δραστηριοποιείται σε περισσότερα από ένα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχοντας κοινή διοίκηση, υπαγόμενη στις διατάξεις του κράτους όπου βρίσκεται η καταστατική της έδρα.

Ο θεσμός της "Ευρωπαϊκής Εταιρείας" (Societas Europaea) μετά από μακροχρόνιες (ήδη από τη δεκαετία του 1960) προσπάθειες δημιουργίας μιας υπερεθνικής ευρωπαϊκής εταιρείας, οι οποίες επιμόνως προσέκρουαν σε πολιτικής κυρίως φύσεως αντιρρήσεις, έτσι τα κράτη - μέλη της Ε.Ε. κατά τη σύνοδο της Νίκαιας (Δεκέμβριος 2000), καθιερώθηκε με τον Κανονισμό (ΕΚ) υπ' αριθμ. 2157/2001 του Συμβουλίου της 8 Οκτωβρίου 2001 περί του Καταστατικού της Ευρωπαϊκής Εταιρείας (ΕΕΕΚ L. 294/10.11.2001, 1 επ.) και με την Οδηγία 2001/86/ΕΚ του Συμβουλίου της 8 Οκτωβρίου 2001 για τη συμπλήρωση του Καταστατικού της Ευρωπαϊκής Εταιρείας όσον αφορά τον ρόλο των εργαζομένων (ΕΕΕΚ L. 294/10.11.2001, 22 επ). Ο Κανονισμός τέθηκε σε ισχύ ήδη στις 8 Οκτωβρίου 2004.¹⁶

Οι ανωτέρω κοινοτικές ρυθμίσεις απευθύνονται αποκλειστικά σε υφιστάμενες επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται ή επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν σε συνεργασία με εταιρεία ή εταιρείες άλλου ή άλλων κρατών - μελών σε κοινοτική κλίμακα, μη περιοριζόμενες στην ικανοποίηση καθαρά τοπικών αναγκών. Μία τέτοια εταιρική μορφή, που υπερβαίνει την ανάγκη υπαγωγής της σε μία συγκεκριμένη εταιρική νομοθεσία, έλειπε έως σήμερα.

Με τις διατάξεις του νέου Νόμου 3412/2005, ορίζονται η μορφή και η φύση της Ευρωπαϊκής Εταιρείας, ο τρόπος κατά τον οποίο αυτή αποκτά τη νομική της προσωπικότητα, τα πρόσωπα που ενέχονται για τις πράξεις της Εταιρείας κατά το ιδρυτικό της στάδιο και ο ρόλος των εργαζομένων στην εν λόγω Εταιρεία.

Αν ανατρέξουμε ιστορικά, το 1970 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή υπέβαλε μια πρόταση με τη μορφή κανονισμού σχετικά με το καταστατικό της Ευρωπαϊκής Εταιρείας. Εξαιτίας όμως των διαφορών που διέπουν το δίκαιο των εταιρειών των κρατών μελών υπήρξαν αντιδράσεις

¹⁶ Περάκης Ε, 2006

που διήρκεσαν πολύ και είχαν ως αποτέλεσμα το 1989 η Επιτροπή να υποβάλει μια απολύτως νέα πρόταση καταστατικού.

Η πρόταση του 1989 για την Ευρωπαϊκή Εταιρεία ήταν χωρισμένη σε δύο μέρη:

1. Στον Κανονισμό για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Εταιρείας, δηλαδή το σχέδιο καταστατικού (το τελικό κείμενο περιέχει τις γενικές διατάξεις που διέπουν μια Ευρωπαϊκή Εταιρεία, τους τρόπους σύστασης και διάρθρωσής της, τον τρόπο κατάρτισης των ετήσιων και ενοποιημένων λογαριασμών, διατάξεις που διέπουν την λύση, την εκκαθάριση, την αφερεγγυότητα και την παύση πληρωμών και άλλες συμπληρωματικές και μεταβατικές διατάξεις).

2. Στην Οδηγία για τον ρόλο των εργαζομένων (το τελικό κείμενο περιέχει γενικές διατάξεις που διέπουν τον ρόλο των εργαζομένων, διατάξεις για την διαδικασία διαπραγματεύσεων και διάφορες άλλες διατάξεις). Η διάκριση αυτή σε δύο διαφορετικά κείμενα έχει τηρηθεί και ισχύει μέχρι σήμερα.

Στις αρχές Δεκεμβρίου 2000, το Συμβούλιο Αρχηγών Κρατών της Νίκαιας εξέφρασε την ικανοποίησή του για την συμφωνία που επιτεύχθηκε σχετικά με την κοινωνική πλευρά της Ευρωπαϊκής Εταιρείας, δηλαδή σχετικά με τον ρόλο των εργαζομένων. Μετά την Νίκαια, το κείμενο του κανονισμού τροποποιήθηκε σημαντικά και επιτρέπει σε εταιρείες διαφορετικών κρατών μελών να πραγματοποιήσουν για πρώτη φορά διασυνοριακές συγχωνεύσεις.

Ο Κανονισμός και η Οδηγία πρόκειται να ψηφιστούν με σχετικές τροποποιήσεις στο μέλλον. Οι ακόλουθες παράγραφοι αφορούν τα σχέδια του Κανονισμού και της Οδηγίας όπως είναι σήμερα. Η δημιουργία μιας Ευρωπαϊκής Εταιρείας, η οποία θα έχει το δικό της νομικό πλαίσιο, θα επιτρέπει στις εταιρείες που έχουν συσταθεί σε διάφορα κράτη μέλη να συγχωνεύονται, να συστήνουν μια εταιρεία χαρτοφυλακίου (holding) ή κοινή θυγατρική και να μετατρέπουν μια ανώνυμη εταιρεία εθνικού δικαίου που διατηρεί θυγατρικές σε άλλα κράτη μέλη σε μια Ευρωπαϊκή Εταιρεία, αποφεύγοντας τα νομικά και πρακτικά εμπόδια. Ακόμα, οι ανώνυμες εταιρείες και οι εταιρείες περιορισμένης ευθύνης που έχουν μια κοινοτική παρουσία, είτε έδρες σε διαφορετικά κράτη μέλη ή θυγατρικές ή υποκαταστήματα σ' άλλες χώρες εκτός από εκείνες όπου έχουν την έδρα τους μπορούν να δημιουργήσουν μια Ευρωπαϊκή Εταιρεία holding. Η σύσταση Ευρωπαϊκής Εταιρείας υπό μορφή θυγατρικής μπορεί να γίνει από κάθε νομικό πρόσωπο δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου σύμφωνα με τα ίδια κριτήρια. Για όλες τις μορφές σύστασης αποτελεί κοινή προϋπόθεση, ότι η Ευρωπαϊκή Εταιρεία πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον δυο κράτη μέλη.

Σε σχετικό άρθρο¹⁷ στην εφημερίδα «Το Βήμα» σε βράβευση που πραγματοποιήθηκε το 2007 στο Δουβλίνο ξεχώρισαν μεταξύ των 100 καλύτερων εταιριών τέσσερις ελληνικές, οι δύο μάλιστα στην πρώτη δεκάδα.

ΟΙ 100 ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΥΣΙΝΗ ΧΡΟΝΙΑ ΗΤΑΝ (με αλφαβητική σειρά)		
1 3M, Germany	37 FIM Group, Finland	69 Procter & Gamble, Austria, Spain, UK
2 Abbott Laboratories, Ireland	38 Finn.no, Norway	70 Qbranch, Sweden
3 ACCENT, Belgium	39 Fishburn Hedges, UK	71 Raiffeisenlandesbank Vorarlberg, Austria
4 Accenture, Ireland	40 Fros Herreds Sparekasse, Denmark	72 Randstad, Belgium, Germany, Netherlands
5 Admiral Group, UK	41 Gasum, Finland	73 Real Seguros, Portugal
6 Airtricity, Ireland	42 GENESIS PHARMA, Greece	74 Roche Pharmaceuticals, Denmark
7 ALD Automotive, Finland	43 Google, Ireland	75 Roskilde Bank, Denmark
8 American Express Services Europe, Italy	44 Happy, UK	76 SAP, Germany
9 Amgen Biofarmaceutica, Portugal	45 Helligensfeld Kliniken, Germany	77 Sapien, Germany
10 Andarr, Netherlands	46 impuls, Germany	78 SAS Institute, Norway, Sweden
11 Autisme Center Vestsjaelland, Denmark	47 ING Direct, UK	79 Schindlerhof, Germany
12 Bain & Company, France	48 Innovex, Germany	80 Schoenen Torfs, Belgium
13 Beaverbrooks the Jewellers, UK	49 Irma, Denmark	81 Sevel, Italy
14 BMW, Portugal	50 Kantega, Norway	82 SICK, Germany
15 Boehringer Ingelheim, Denmark	51 Lands' End, Germany	83 Sigmar Recruitment, Ireland
16 Brightwater Group, Ireland	52 Liberty Seguros, Portugal	84 Soziotherapeutische Einrichtung Laufer Muehle, Germany
17 British Gas Business, UK	53 Man Investments, Ireland	85 Starbucks Coffee, UK
18 CB Richard Ellis, Ireland	54 Management Events, Finland	86 T-Systems, Austria
19 CIBA Vision, Germany	55 Mapfre Seguros Gerais, Portugal	87 Talent & Pro, Netherlands
20 Cisco Systems, Germany	56 Maybourne Hotel Group, UK	88 Tekonivelsairaala Coxa, Finland
21 Clontarf Castle Hotel, Ireland	57 Microsoft, Belgium, Denmark, Finland, Germany, Greece, Ireland, Italy, Netherlands, Norway, Portugal, Spain, Sweden	89 The SG Group, UK
22 Coca-Cola HBCI, Italy	58 Middelfart Sparekasse, Denmark	90 TomTec Imaging Systems, Germany
23 ConSol Software, Germany	59 Morgan Stanley & Co. International, France	91 Trodat, Austria
24 CSU Total Care, Netherlands	60 Nice-business Solutions, Finland	92 TV2 OST, Denmark
25 Cultivator, Denmark	61 Novo Nordisk, Norway, Sweden	93 UBS, UK
26 Cushman & Wakefield, Portugal	62 Novozymes, Denmark	94 Unicarepharmacy, Ireland
27 Danone, Spain	63 OC&C Strategy Consultants, Germany	95 UNIMERCO, Denmark
28 Diageo, Ireland	64 Oracle, Austria, Denmark	96 Unique, Belgium
29 dm drogerie markt, Austria	65 Pepsico, France	97 Vedior Personaldienstleistungen, Germany
30 E-office, Netherlands	66 Pfizer, Norway	98 Vitae, Netherlands
31 E.ON Ruhrgas, Germany	67 PISCINES IDEALES, Greece	99 W.L. Gore & Associates, France, Germany, UK
32 eBay, Ireland	68 Premier Group, Ireland	100 XEROX HELLAS, Greece

Πίνακας 1.1 πηγή: www.tovima.gr

¹⁷ Άρθρο εφημερίδας «ΤΟ ΒΗΜΑ» (23 Μαρτίου 2008): Οι 100 καλύτερες Ευρωπαϊκές Εταιρείες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑ ΤΟΥ ΚΑ- ΝΟΝΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ.

2.1 ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το καταστατικό της Ευρωπαϊκής Εταιρείας προβλέπει δυο διαφορετικά συστήματα για τη διοίκησή της. Στο **δυναμικό σύστημα** (όπως το γερμανικό) προβλέπεται ένα όργανο διεύθυνσης, δηλαδή Διοικητικό Συμβούλιο και ένα όργανο εποπτείας, δηλαδή Εποπτικό Συμβούλιο. Το εποπτικό όργανο ελέγχει τη διοίκηση που ασκεί το διευθυντικό όργανο. Στο Εποπτικό Συμβούλιο συμμετέχουν εκπρόσωποι των μετόχων και εκπρόσωποι των εργαζομένων.

Αντίθετα, στο **μονιστικό σύστημα** (όπως το αγγλοσαξονικό) προβλέπεται μόνον ένα όργανο διοίκησης, στο οποίο εναπόκειται τόσο η διεύθυνση όσο και η εποπτεία. Το όργανο διοίκησης δηλαδή το Διοικητικό Συμβούλιο, εκλέγεται φυσικά από τους μετόχους. Οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ αυτών των δύο συστημάτων.

Το κεφάλαιο της Ευρωπαϊκής Εταιρείας διαιρείται σε μετοχές και ο κάθε μέτοχος ευθύνεται μόνο μέχρι του ποσού του κεφαλαίου που έχει καλύψει. Το καλυφθέν κεφάλαιο της Ευρωπαϊκής Εταιρείας εκφράζεται σε Ευρώ.

Η έδρα της Ευρωπαϊκής Εταιρείας καθορίζεται από το καταστατικό και πρέπει να αντιστοιχεί στον τόπο όπου βρίσκεται η κεντρική διοίκησή της. Η έδρα μπορεί να μεταφερθεί σε άλλο κράτος μέλος σύμφωνα με τις προβλεπόμενες διαδικασίες. Η μετεγκατάσταση της έδρας δεν προϋποθέτει ούτε λύση της εταιρείας ούτε δημιουργία νέου νομικού προσώπου. Πρέπει όμως να καταρτίζεται και να δημοσιεύεται σχέδιο μετεγκατάστασης.

Ειδικές διατάξεις έχουν προβλεφθεί για την προστασία των μετόχων, πιστωτών, κατόχων ομολογιών και άλλων χρεογράφων σε περίπτωση συγχώνευσης, αλλαγής της νομικής μορφής από SE σε ΑΕ, λύσης, εκκαθάρισης, αφερεγγυότητας και παύσης πληρωμών.

Κάθε Ευρωπαϊκή Εταιρεία καταχωρείται στο κράτος μέλος της έδρας σε μητρώο που καθορίζεται από τη νομοθεσία του κράτους αυτού. Η καταχώριση και η εκκαθάριση μιας Ευρωπαϊκής Εταιρείας δημοσιεύονται προς ενημέρωση όλων των ενδιαφερομένων στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Η Ευρωπαϊκή Εταιρεία, όσον αφορά στην κατάρτιση των ετήσιων και, ενδεχομένως, των ενοποιημένων λογαριασμών της, υπόκειται στους κανόνες που ισχύουν για τις ανώνυμες

εταιρείες, οι οποίοι προβλέπονται από το δίκαιο του κράτους μέλους της έδρας της εταιρείας αυτής.

Κάθε Ευρωπαϊκή Εταιρεία οφείλει να εγγράφεται στο ίδιο μητρώο με οποιαδήποτε άλλη εθνικής εμβέλειας ανώνυμη επιχείρηση. Θα υπάρχει, δηλαδή, κοινό μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών και Ευρωπαϊκών Εταιρειών σε κάθε χώρα. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός, ότι η ίδρυση και οποιαδήποτε μεταβολή στο καταστατικό της Ευρωπαϊκής Εταιρείας δημοσιεύεται στην επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Η Οδηγία για τον ρόλο των εργαζομένων τίθεται σε ισχύ ταυτόχρονα με τον Κανονισμό. Μετά την Νίκαια, η Οδηγία προβλέπει, ότι κάθε σχέδιο σύστασης Ευρωπαϊκής Εταιρείας θα πρέπει να συνοδεύεται από διαπραγματεύσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων, έτσι ώστε να οργανωθεί η συμμετοχή των εργαζομένων σε αυτή.

Για τον σκοπό αυτό συστήνεται ειδική διαπραγματευτική ομάδα που εκπροσωπεί τους εργαζόμενους στις διαπραγματεύσεις. Η ειδική διαπραγματευτική ομάδα συγκροτείται με ανάλογες διαδικασίες όπως τα Ευρωπαϊκά Συμβούλια Εργαζομένων. Δεν μπορεί να συσταθεί καμία Ευρωπαϊκή Εταιρεία από τη γενική συνέλευση των μετόχων, εφόσον δεν έχει ακόμη γίνει η επιλογή του τύπου συμμετοχής των εργαζομένων όπως περιγράφεται στην σχετική Οδηγία.

Η Οδηγία είναι αρκετά πολύπλοκη και επιτρέπει, κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, τη μεταφορά σε κάθε κράτος μέλος όλων των εθνικών κανόνων για τη συμμετοχή των εργαζομένων. Το γεγονός αυτό, θα έχει ενδεχομένως ως αποτέλεσμα η Ευρωπαϊκή Εταιρεία να διαφέρει από το ένα κράτος μέλος στο άλλο ή ακόμα και από επιχείρηση σε επιχείρηση.

Εφόσον η διαπραγματευτική ομάδα δεν καταλήξει σε συμφωνία, εκτός της πληροφόρησης και της διαβούλευσης πρέπει να προβλεφθούν διατάξεις για τη συμμετοχή των εργαζομένων στην SE ως εξής¹⁸:

- ◆ Στην περίπτωση εταιρειών χαρτοφυλακίου και κοινών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών (joint ventures), στις οποίες η πλειοψηφία των εργαζομένων στις μετέχουσες χώρες είχαν πριν από τη δημιουργία της SE δικαίωμα συμμετοχής στη διοίκηση της εταιρείας τους, διατηρούν το δικαίωμα αυτό και μετά.

¹⁸ Περάκης Ε, 2006

- ◆ Στην περίπτωση αλλαγής της νομικής μορφής της εταιρείας σε SE, ισχύουν και μετά την αλλαγή, όλες οι διατάξεις συμμετοχής των εργαζομένων που ίσχυαν προ της αλλαγής.
- ◆ Στην περίπτωση συγχωνεύσεων, εφόσον 25% των εργαζομένων είχαν προηγουμένως το δικαίωμα συμμετοχής (αν και τα κράτη- μέλη έχουν το δικαίωμα σε περιπτώσεις συγχωνεύσεων να ακολουθήσουν ή όχι τους κανόνες συμμετοχής των εργαζομένων αλλά το τι προβλέπει το δικαίωμα εγγραφής μιας SE).
- ◆ Στην περίπτωση εγγραφής της SE, όλες οι SE οφείλουν να ακολουθήσουν τις απαιτήσεις της Οδηγίας, εκτός από την περίπτωση συγχωνεύσεων στις οποίες δεν προβλεπόταν συμμετοχή των εργαζομένων στις αντίστοιχες εταιρείες πριν από τη συγχώνευση.

Το καταστατικό της SE προβλέπει ως όργανα:

- ◆ Τη Γενική Συνέλευση των μετόχων.
- ◆ Είτε ένα όργανο διεύθυνσης και ένα όργανο εποπτείας (δυναμικό σύστημα), είτε ένα όργανο διοίκησης (μονιστικό σύστημα).

Οι διαφορές μεταξύ μονιστικού και δυναμικού συστήματος είναι:

- ◆ Στο μονιστικό σύστημα η διαχείριση της εταιρείας πραγματοποιείται από το όργανο διοίκησης, τα μέλη του οποίου εκπροσωπούν την SE προς τρίτους και στη δικαιοσύνη. Η διεύθυνση της Ευρωπαϊκής Εταιρείας μπορεί να ανατεθεί από το όργανο διοίκησης σε ένα ή περισσότερα μέλη του οργάνου.
- ◆ Στο δυναμικό σύστημα, το όργανο διεύθυνσης διαχειρίζεται την SE και τα μέλη του εκπροσωπούν την εταιρεία έναντι τρίτων ή και στη δικαιοσύνη. Οι αποφάσεις του οργάνου διεύθυνσης υπόκεινται σε έγκριση του οργάνου εποπτείας.

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ

Η Ευρωπαϊκή Εταιρεία μπορεί να ιδρυθεί στις εξής περιπτώσεις:

- Μέσω συγχώνευσης δύο ή περισσότερων ανωνύμων εταιρειών από δύο τουλάχιστον κράτη – μέλη της Ε.Ε.
- Μέσω δημιουργίας εταιρείας χαρτοφυλακίου από ανώνυμες εταιρείες ή ΕΠΕ που λειτουργούν σε τουλάχιστον δύο διαφορετικά κράτη –μέλη.

- Μέσω ίδρυσης θυγατρικής εταιρειών από τουλάχιστον δύο κράτη –μέλη.
- Μέσω μετατροπής ανώνυμης εταιρείας που έχει επί τουλάχιστον 2 χρόνια θυγατρική σε άλλο κράτος –μέλος.

Το Καταστατικό Ευρωπαϊκής Εταιρείας προβλέπει την εφαρμογή κοινοτικού δικαίου, που θα ισχύει άμεσα σε όλα τα κράτη –μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σχετικά με την ίδρυση και λειτουργία της Ευρωπαϊκής Εταιρείας (SE). Το κοινοτικό δίκαιο στην περίπτωση αυτή αφορά σε δύο συνιστώσες: Τον Κανονισμό που ρυθμίζει θέματα δικαίου των εταιρειών και την Οδηγία, η οποία πρέπει να θεσπιστεί από το εθνικό δίκαιο όλων των κρατών –μελών, και αφορά στη συμμετοχή των εργαζομένων.

Στην πραγματικότητα, ο Κανονισμός δεν καλύπτει θέματα συναφή προς τη λειτουργία μιας SE, όπως το φορολογικό δίκαιο, το δίκαιο του ανταγωνισμού, το δίκαιο της πνευματικής ιδιοκτησίας και το πτωχευτικό δίκαιο. Για τα θέματα αυτά, ισχύει το εθνικό δίκαιο της έδρας της SE, καθώς και το αντίστοιχο κοινοτικό δίκαιο, όπου υπάρχει.

Παρόλα αυτά, γίνεται προσπάθεια εναρμόνισης των εθνικών δικαίων και ως προς τα παραπάνω θέματα, ώστε να μη δημιουργηθεί επιλεκτικά συγκέντρωση της έδρας των SE σε χώρες που εμφανίζουν π.χ. ευνοϊκότερους φορολογικούς συντελεστές.

Σύμφωνα με το σχέδιο Κανονισμού, η έδρα μιας Ευρωπαϊκής Εταιρείας συμπίπτει υποχρεωτικά με την έδρα όπου είναι εγκατεστημένη η κεντρική της διοίκηση. Παρόλα αυτά, ως προς αυτό ακριβώς το σημείο έχουν εκφράσει επιφυλάξεις το Λουξεμβούργο και η Ολλανδία.

Ευρωπαϊκή Εταιρεία δεν μπορούν να ιδρύσουν μόνον οι μεγάλες πολυεθνικές αλλά έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο να μπορέσουν να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματα των SE και οι μικρές ή τουλάχιστον οι μεσαίες επιχειρήσεις από διάφορα κράτη μέλη. Για τον σκοπό αυτό προβλέπεται ως ελάχιστο μετοχικό κεφάλαιο Ευρωπαϊκής Εταιρείας το ποσόν των 120.000 Ευρώ.

Η πρόταση κανονισμού της Συνθήκης της Ρώμης περί Ευρωπαϊκής Εταιρείας προβλέπει ρητά στο άρθρο 3 του εισηγητικού σημειώματος, ότι αποτελεί αναγκαστική προϋπόθεση για τη συγχώνευση υπαρχουσών επιχειρήσεων από διάφορα κράτη μέλη που επιθυμούν να συνδυάσουν το προσωπικό τους με συγχώνευση να μπορούν να το πραγματοποιήσουν μόνον εάν δεν θίγουν τους κανόνες του ανταγωνισμού (π.χ. δεν δημιουργούν μονοπώλιο).




Η Ευρωπαϊκή Εταιρεία προσφέρεται ως επιλογή στις εταιρείες που πληρούν τις προϋποθέσεις, και όχι ως υποχρέωση. Στην περίπτωση που δεν δημιουργήσουν Ευρωπαϊκή Επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθούν σε κάθε χώρα τη νομοθεσία και τις διαδικασίες που προβλέπονται σε αυτήν, με αποτέλεσμα σωρευτικό κόστος.

Σε περίπτωση που η έδρα της Ευρωπαϊκής Εταιρείας μεταφερθεί εκτός Κοινότητας θα έχει ως αποτέλεσμα τη λύση της Ευρωπαϊκής Εταιρείας μετά από αίτηση οποιουδήποτε ενδιαφερομένου ή δημόσιας αρχής.

2.3 ΡΟΛΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ ΤΗΣ

Η συμμετοχή των εργαζομένων δεν προβλέπεται να πραγματοποιείται σε επίπεδο καθημερινής διαχείρισης, η οποία εμπίπτει στην αρμοδιότητα της διεύθυνσης, αλλά σε επίπεδο εποπτείας και ανάπτυξης των στρατηγικών της επιχείρησης .

Οι τύποι συμμετοχής των εργαζομένων είναι:

-  Συμμετοχή των εργαζομένων στο όργανο εποπτείας ή το όργανο διοίκησης .
-  Δημιουργία ξεχωριστού οργάνου που αντιπροσωπεύει τους εργαζομένους της SE.
-  Τύποι συμμετοχής που συμφωνούνται μεταξύ των οργάνων διεύθυνσης ή διοίκησης των ιδρυτικών εταιρειών και των εργαζομένων, εφόσον τηρείται το επίπεδο πληροφόρησης και διαβούλευσης που προβλέπεται για το ξεχωριστό όργανο.

Η συμμετοχή των εργαζομένων αποτελεί προϋπόθεση για την ίδρυση μιας Ευρωπαϊκής Εταιρείας .Δεν μπορεί να συσταθεί καμία SE από τη γενική συνέλευση εφόσον δεν έχει ακόμη συμφωνηθεί η συμμετοχή των εργαζομένων.

Κάθε σχέδιο σύστασης SE οφείλει να συνοδεύεται από διαπραγματεύσεις με τους εκπροσώπους των εργαζομένων στις διάφορες εταιρείες που θα συναποτελέσουν την SE με στόχο να επιτευχθεί συμφωνία για τον τρόπο συμμετοχής τους στα όργανα της SE.

Τα μέλη της διαπραγματευτικής ομάδας εκλέγονται ή διορίζονται κατ' αναλογία του αριθμού των εργαζομένων που εργάζονται σε κάθε χώρα (ένα μέλος της διαπραγματευτικής ομάδας αντιστοιχεί προς 10% του συνόλου των εργαζομένων στις συμμετέχουσες εταιρείες και τις θυγατρικές). Ο αριθμός αυτός μπορεί να προσαυξηθεί μέχρι και κατά 20%, ώστε να

μετέχουν και εκπρόσωποι εργαζομένων των χωρών, όπου η εταιρεία έχει μικρό αριθμό εργαζομένων.

Ο τρόπος εκλογής ή ο διορισμός των μελών της ειδικής διαπραγματευτικής ομάδας καθορίζεται από το κράτος μέλος στο έδαφος της οποίας λειτουργεί η εκάστοτε εταιρεία / θυγατρική. Μπορεί να προβλέπεται από το κράτος – μέλος ότι εκπρόσωπος των εργαζομένων μπορεί να είναι συνδικαλιστικό στέλεχος, ανεξάρτητα από το εάν εργάζεται στη συμμετέχουσα εταιρεία / θυγατρική / εγκατάσταση ή όχι.

Οι διαπραγματεύσεις διαρκούν μέχρι έξι μήνες από τη σύσταση της ειδικής διαπραγματευτικής ομάδας. Εάν υπάρχει κοινή συμφωνία οι διαπραγματεύσεις μπορούν να επεκταθούν και πέραν του εξαμήνου μέχρι τον ένα χρόνο.

Στην περίπτωση που οι εκπρόσωποι των εργαζομένων και της διοίκησης που μετέχουν στην κοινή διαπραγματευτική ομάδα δεν καταλήξουν σε κοινή συμφωνία στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα ισχύουν οι διατάξεις αναφοράς που αναφέρονται στο Παράρτημα της Οδηγίας. Οι διατάξεις αυτές προβλέπουν τη συγκρότηση ενός οργάνου εκπροσώπησης των εργαζομένων της επιχείρησης και των θυγατρικών ή εγκαταστάσεών της που έχουν εκλεγεί ή διοριστεί κατ' αναλογία προς τον αριθμό των εργαζομένων, που ασχολούνται σε κάθε κράτος – μέλος.

Η αρμοδιότητα του οργάνου εκπροσώπησης περιορίζεται στα ζητήματα που αφορούν την SE ή τις θυγατρικές της και υπερβαίνουν τις εξουσίες των οργάνων ενός κράτους μέλος. Το όργανο εκπροσώπησης συνεδριάζει τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο με το αρμόδιο όργανο της SE, αφού τεθούν υπόψη του οι ημερήσιες διατάξεις των συνεδριάσεων του διοικητικού (ή κατά περίπτωση) διαχειριστικού και εποπτικού οργάνου και τα έγγραφα που υποβλήθηκαν στη γενική συνέλευση των μετόχων της SE. Το όργανο εκπροσώπησης ενημερώνεται επίσης για την πρόοδο των δραστηριοτήτων της SE και των σχετικών προοπτικών και δίνει τη γνώμη του για αυτές.

Δεν επιτρέπεται το ίδιο άτομο να μετέχει ταυτόχρονα στο όργανο διεύθυνσης και στο όργανο εποπτείας της ίδιας εταιρείας. Σε περίπτωση χηρείας θέσεως του οργάνου διεύθυνσης, το όργανο εποπτείας μπορεί να ορίσει ένα από τα μέλη του να ασκεί τα καθήκοντα μέλους του οργάνου διεύθυνσης. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής, αναστέλλονται τα καθήκοντα του ενδιαφερομένου ως μέλους του οργάνου εποπτείας.

Η SE υποχρεώνεται να δίνει άδειες μετ' αποδοχών στα μέλη του οργάνου εκπροσώπησης προκειμένου να μετέχουν στις συνεδριάσεις, εκπαιδευτικές άδειες εάν χρειαστεί, να

πληρώνει τα έξοδα οργάνωσης και διερμηνείας των συνεδριάσεων καθώς και τα έξοδα διαμονής και μετακίνησης των μελών του οργάνου εκπροσώπησης των εργαζομένων και της επιτροπής περιορισμένης σύνθεσης. Επίσης τα μέλη των επιτροπών εκπροσώπησης των εργαζομένων απολαμβάνουν της προστασίας που προβλέπει η εθνική νομοθεσία του κράτους μέλους και μπορούν να επικυρούνται από εμπειρογνώμονες της επιλογής τους.¹⁹

¹⁹ Περάκης Ε, 2006

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

3.1 ΟΔΗΓΙΑ - ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ

Ο Κανονισμός αποτελεί δίκαιο άμεσα εφαρμοστέο από τα κράτη – μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ η Οδηγία οφείλει πρώτα να ψηφιστεί από τα εθνικά κοινοβούλια, προκειμένου να καταστεί εσωτερικός νόμος σε όλα τα κράτη - μέλη.

Μέχρι να τεθούν σε πλήρη ισχύ η Οδηγία και ο Κανονισμός για την Ευρωπαϊκή Εταιρεία θα πρέπει να περάσουν τα κείμενα και πάλι από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, γιατί έχουν αλλάξει τα προβλεπόμενα σχετικά με τη συμμετοχή των εργαζομένων από τον χρόνο της τελευταίας γνωμοδότησης του Κοινοβουλίου (Ιανουάριος 1991). Παρ' όλα αυτά το Ευρωκοινοβούλιο δε μπορεί να ασκήσει αρνησικυρία γιατί τα κείμενα δεν υπόκεινται στη διαδικασία συναπόφασης. Αντίθετα, μπορεί να προτείνει αλλαγές, τις οποίες η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει τη διακριτική ευχέρεια να ενσωματώσει ή όχι στα τελικά κείμενα. Τα κείμενα αυτά γίνονται στη συνέχεια αποδεκτά από το Συμβούλιο Υπουργών. Ο Κανονισμός και η Οδηγία τίθενται σε ισχύ σε τρία ακριβώς χρόνια μετά την τυπική υιοθέτησή τους από το Συμβούλιο Υπουργών.

3.2 ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η SE αντιμετωπίζεται από την εφορία το ίδιο, όπως και κάθε ανώνυμη εταιρεία του συγκεκριμένου κλάδου στη συγκεκριμένη χώρα. Παρόλα αυτά, η SE οφείλει να υποβάλει μόνο έναν ισολογισμό / αποτελέσματα χρήσης σε μία χώρα και συγκεκριμένα στη χώρα της έδρας της και όχι π.χ. 15 φορολογικές δηλώσεις. Εάν μάλιστα, η χώρα αυτή τυχαίνει να έχει ευνοϊκότερες φορολογικές ρυθμίσεις, τότε ευνοείται το σύνολο της SE με τις θυγατρικές της. Επίσης, εάν σε μία ή περισσότερες χώρες εμφανίζονται ζημίες αυτές συγχωνεύονται με τα παρατηρούμενα κέρδη και μειώνουν τη φορολόγηση.

3.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΝΑΝΤΙ ΑΝΩΝΥΜΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Ευρωπαϊκή Εταιρεία έχει σχεδιαστεί, ώστε να αξιοποιεί τα πλεονεκτήματα του ενιαίου οικονομικού χώρου. Συγκεκριμένα, τα πλεονεκτήματα αυτά μπορούν να αναφερθούν συνοπτικά ως εξής:

- Αποφυγή διατήρησης ενός σύνθετου συστήματος θυγατρικών, που μεταφράζεται σε χρηματοβόρο και χρονοβόρο πολλαπλό σύστημα διαχείρισης σύμφωνα με τους κανόνες και το δίκαιο κάθε χώρας.
- Μείωση του διαχειριστικού και νομικού κόστους και αύξηση της ευελιξίας και της αποτελεσματικότητας στη λήψη και στην εκτέλεση αποφάσεων μέσω εγκατάστασης ενιαίου συστήματος διοίκησης και αναφοράς .
- Αύξηση της δυνατότητας προσαρμογής της επιχείρησης στις ευκαιρίες και τις αλλαγές που παρατηρούνται στην εσωτερική αγορά.
- Βελτίωση της δυνατότητας διασυνοριακής δραστηριοποίησης εταιρειών προκειμένου να ανταποκριθούν στις συνθήκες του ανταγωνισμού στον κλάδο τους.
- Αύξηση της δυνατότητας άντλησης κεφαλαίων από τις διεθνείς κεφαλαιαγορές, προκειμένου για διασυνοριακά έργα (π.χ. μεταφορές, ενέργεια). Εργαλείο για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις της Ε.Ε. προκειμένου να ενοποιήσουν τις οργανωτικές δομές και να προσαρμοστούν στον αυξανόμενο διασυνοριακό ανταγωνισμό.
- Βελτίωση ανταγωνιστικότητας της Ευρωπαϊκής οικονομίας μέσα από την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της εσωτερικής Ευρωπαϊκής αγοράς.
- Οι δεξιότητες που καλούνται να αναπτύξουν οι εργαζόμενοι (π.χ. ευελιξία, υπευθυνότητα, κ.α.) απαιτεί συμμετοχή στην λήψη αποφάσεων σε κάθε οργανωτικό επίπεδο.
- Ενδεχόμενη βελτίωση στην ποιότητα των προϊόντων ή /και υπηρεσιών μέσω της συμμετοχής των εργαζομένων στις αποφάσεις.

Έχει υπολογιστεί από τη Συμβουλευτική Ομάδα Ανταγωνισμού των βιομηχανιών (Competitiveness Advisory Group), ότι θα εξοικονομηθούν περίπου 30 δισεκατομμύρια Ευρώ μόνο λόγω της μείωσης του διοικητικού κόστους.







ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΠΑΝΩ ΣΤΟ ΥΠΑΡΧΟΝ ΕΠΙΠΕΔΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

4.1 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να διεξάγει μια έρευνα σχετικά με το επίπεδο της πληροφόρησης που έχουν οι Έλληνες εργοδότες όπως και οι Έλληνες συνδικαλιστές, σχετικά με την Ευρωπαϊκή εταιρεία.

Συγκεκριμένα η μελέτη εντόπισε:

-  Το υπάρχον επίπεδο γνώσης σχετικά με την Ευρωπαϊκή εταιρεία.
-  Πηγές πληροφόρησης των εργαζομένων.
-  Την παρούσα κατάσταση σχετικά με τη συμμετοχή των εργαζομένων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της διοίκησης.
-  Το επίπεδο της πληροφόρησης των εργαζομένων από την ίδια την εταιρεία τους πάνω σε σημαντικά θέματα.
-  Την άποψη των εργαζομένων για την Ευρωπαϊκή εταιρεία/ πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα.
-  Άλλα θέματα (όπως ποιοι πρέπει να συμμετάσχουν στο διαπραγματευτικό σώμα, ποια είναι τα ελάχιστα εφόδια όπως και τα δικαιώματα των εκπροσώπων των εργαζομένων στα διοικητικά και ελεγκτικά όργανα).

4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για τη σύνταξη της παρούσης μελέτης διεξήχθη έρευνα βασισμένη σε ένα ερωτηματολόγιο και δύο συσκέψεις στρογγυλής τραπέζης. Η μελέτη έχει ποιοτικό χαρακτήρα. Περισσότερα από 60 φάκελοι με τεκμηρίωση/ πληροφοριακό υλικό και ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε αντίστοιχες εταιρείες με διασυννοριακές δραστηριότητες. Ως αποτελέσματα ελήφθησαν 11 ερωτηματολόγια απαντημένα από 11 Ελληνικές εταιρείες, τα οποία συλλέχθηκαν από την ΟΒΕΣ. Από τα ερωτηματολόγια αυτά, 2 απαντήθηκαν από εταιρείες που ανήκουν στον ίδιο όμιλο.

Η έρευνα που έγινε έδειξε, ότι η πλειοψηφία των ατόμων που ερωτήθηκαν, οι περισσότεροι από τους οποίους συμμετέχουν στα Ευρωπαϊκά Συμβούλια Εργαζομένων, είναι τελείως απληροφόρητοι όσον αφορά την Ευρωπαϊκή εταιρεία, ή τουλάχιστον ήταν πριν πάρουν τις πληροφορίες και γίνουν οι συζητήσεις στο πλαίσιο του προγράμματος “Une entreprise pour l’Europe”. Γι’ αυτούς που ήταν πληροφορημένοι, η πληροφορία έφτανε κυρίως μέσω του τύπου, των εργατικών σωματείων, της ΟΒΕΣ και σε κάποιες ελάχιστες περιπτώσεις μέσω των ίδιων των εταιρειών τους. Σχεδόν όλοι αποτίμησαν την υπάρχουσα πληροφόρηση ως μη επαρκή και αποτελεσματική.

Στην ερώτηση σχετικά με το πώς αποτιμούν το επίπεδο της συμμετοχής των εργαζομένων στη λήψη των αποφάσεων, όταν οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με θέματα που τους αφορούν άμεσα, η επικρατούσα απάντηση ήταν «μερικές φορές», πράγμα το οποίο αντανακλά το καθεστώς της μη συμμετοχής των εργατών /εργαζομένων στην Ελλάδα.

Ένας αξιοσημείωτος αριθμός ατόμων που ερωτήθηκαν εξέφρασε τον προβληματισμό και την ανησυχία τους για το ισοζύγιο ανάμεσα στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Ευρωπαϊκής Εταιρείας, όσον αφορά τους εργαζόμενους. Αξίζει ακόμα να προσέξουμε ότι υπάρχει μια σύγχυση σχετικά με το ποιος έχει το δικαίωμα να συμμετέχει στο διαπραγματευτικό όργανο και ποιες είναι οι διατάξεις της οδηγίας σχετικά με τα δικαιώματα των εκπροσώπων.

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι η Ευρωπαϊκή Εταιρεία, ως ένας νέος θεσμός, θα αντιμετωπίσει στην αρχή σημαντικά προβλήματα. Για να επιτύχει, θα πρέπει να κερδίσει την αποδοχή τόσο των εργοδοτών όσο και των εργαζομένων.

Η παγκοσμιοποίηση, ως ισχυρός ανεξάρτητος παράγοντας, ασκεί σημαντικές πιέσεις στις εταιρείες και στους εργάτες/ υπαλλήλους για να προσαρμοστούν. Από την άλλη πλευρά, η παγκοσμιοποίηση δεν είναι απλά και μόνο ένα οικονομικό φαινόμενο. Έτσι, μια επείγουσα ανάγκη αναδύεται για τη διαμόρφωση και τη διεκδίκηση ενός νέου κοινωνικού κεκτημένου που να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τους νέους κοινωνικούς κινδύνους και ρίσκα που ξεπερνούν κατά πολύ τις παλιές κάθετες σχέσεις που χαρακτήριζαν την εργασία και το κεφάλαιο.

Οι κοινωνικοί εταίροι έχουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο να παίξουν όχι μόνο μέσα από τις κλασικές μορφές της συνδικαλιστικής διεκδίκησης αλλά επίσης μέσω νέων μορφών δράσης, νέων τακτικών και νέων μεθόδων πίεσης, έτσι ώστε να εξοικειωθούν με τον συνδικαλι-

σμό διαχείρισης των αλλαγών και να προασπίσουν από καλλίτερες θέσεις τα συμφέροντα των εργαζομένων.

Κατά την διάρκεια των συζητήσεων στα δύο στρογγυλά τραπέζια δόθηκε έμφαση στα ακόλουθα σημεία προσοχής:

- ✚ Εκπρόσωποι από όλες τις χώρες πρέπει να συμμετέχουν στο διαπραγματευτικό σώμα ανεξάρτητα από τον αριθμό (ποσοστό) των εργαζομένων που απασχολούνται σε κάθε χώρα. Η παρουσία εκπροσώπων από όλες τις μετέχουσες χώρες θα επιτρέψει να ακουστούν και να ληφθούν υπόψη οι διαφορετικές συνθήκες, κουλτούρες και νομοθεσίες που μπορεί να υπάρχουν
- ✚ Οι εργατές/υπάλληλοι με κάθε τύπου εργασιακή σύμβαση πρέπει να συμπεριληφθούν στον υπολογισμό του αριθμού της εργατικής δύναμης ανά χώρα και να επωφεληθούν και να συμμετέχουν στις συλλογικές διαπραγματεύσεις. Αξίζει να αναφέρουμε, ότι σήμερα υπάρχει η τάση χρησιμοποίησης ευέλικτων συμβάσεων εργασίας και υπεργολαβιών.
- ✚ Σε μια Ευρωπαϊκή Εταιρεία πρέπει να ασκείται ουσιαστικός έλεγχος. Γι' αυτόν τον λόγο, η χώρα στην οποία είναι εγγεγραμμένη η Ευρωπαϊκή Εταιρεία πρέπει να συμπίπτει τόσο ως προς τη διοίκηση όσο και ως προς τη φορολογία.
- ✚ Το θέμα της ομοιομορφίας της φορολογίας πρέπει να εξεταστεί πιο προσεκτικά. Οι φορολογικοί παράδεισοι μέσα ή και έξω ακόμα από την Ευρωπαϊκή Ένωση (π.χ. Ολλανδικές Αντίλλες) μπορούν να συνεπάγονται την ύπαρξη διαφορετικών μορφών Ευρωπαϊκών Εταιρειών ή την επιλεκτική συγκέντρωση των Ευρωπαϊκών Εταιρειών σε ένα περιορισμένο αριθμό χωρών.
- ✚ Δεδομένου ότι είναι δύσκολο να επιτευχθεί συνοχή της νομοθεσίας όλων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όλοι οι εργαζόμενοι της ίδιας Ευρωπαϊκής Εταιρείας πρέπει να απολαμβάνουν ίδιων δικαιωμάτων σύμφωνα με κοινούς κανόνες.
- ✚ Ο ρόλος των εκπροσώπων των εργαζομένων πρέπει να είναι ουσιαστικός και όχι μόνο συμβουλευτικός. Η ύπαρξη της Ευρωπαϊκής Εταιρείας πρέπει να σηματοδοτήσει ένα βήμα μπροστά σε σχέση με τον ρόλο της απλής πληροφόρησης/ διαβούλευσης που χαρακτηρίζει τη λειτουργία των Ευρωπαϊκών Συμβουλίων Εργαζομένων.

- ✚ Τόσο ο Κανονισμός όσο και η Οδηγία χρειάζονται παραπέρα βελτιώσεις και τροποποιήσεις. Δεν πρέπει να είναι περισσότερο πολύπλοκοι αλλά, αντίθετα, περισσότερο κατανοητοί για τους εργαζόμενους.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Με τον όρο Νέα Οικονομία εννοούμε τους κλάδους Πληροφορικής και Επικοινωνιών καθώς και το σύνολο των επιδράσεων των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε αυτούς τους κλάδους ή γενικότερα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) σε όλους τους άλλους κλάδους και τις δραστηριότητες της Οικονομίας.²⁰ Όπως και με την Βιομηχανική Επανάσταση έτσι και με την Πληροφορική Επανάσταση, που πολλοί πιστεύουν ότι έχουμε αρχίσει να διανύουμε τα τελευταία χρόνια και που θα καταλήξει στην Κοινωνία της Πληροφορίας, η σημασία της για την Οικονομία και την Κοινωνία δεν έγκειται μόνο σε αυτούς καθαυτούς τους νέους κλάδους με τους οποίους συνδέεται αλλά, ακόμη περισσότερο, στο εύρος της διείσδυσης των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν αυτοί οι κλάδοι και στις εξαιρετικά σημαντικές αλλαγές που επιφέρει αυτή η διείσδυση στην υπόλοιπη οικονομία και σε πολλές πλευρές του κοινωνικού γίνεσθαι.

Τα βασικά οικονομικά αποτελέσματα αυτής της διείσδυσης είναι η αυξημένη παραγωγικότητα, η τεράστια βελτίωση στην ταχύτητα με την οποία διεκπεραιώνονται πολλές παραγωγικές και συναλλακτικές (εμπορικές και μη) διαδικασίες και η βελτίωση στην ποιότητα των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών των οποίων η λειτουργικότητα αντικατοπτρίζει πιο πιστά και με μεγαλύτερη ακρίβεια τις προτιμήσεις των καταναλωτών-χρηστών.

Δύο από τα προβλήματα που παρουσιάζει αυτή η διείσδυση είναι πρώτον, ότι οι ΤΠΕ έχουν κατά κύριο λόγο διεισδύσει στους τομείς Υπηρεσιών- τομείς που παρουσιάζουν ιδιαίτερες δυσκολίες μέτρησης αύξησης της παραγωγικότητας και δεύτερον, οι ΤΠΕ συχνά οδηγούν σε καινοτομίες (και έτσι σε αύξηση της παραγωγικότητας) σε άλλους κλάδους και τεχνολογίες, και αυτή η έμμεση επίδραση είναι δύσκολο να μετρηθεί και να αποδοθεί σωστά.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της επίδρασης των ΤΠΕ και επομένως βασικό χαρακτηριστικό της Νέας Οικονομίας, είναι η σημαντική αυξητική επίδραση που επιφέρουν στις εισροές επιστημονικής ή εξειδικευμένης γνώσης στο σύνολο της παραγωγικής διαδικασίας, έτσι ώστε πολλοί να υποστηρίζουν ότι η Νέα Οικονομία είναι η οικονομία “που στηρίζεται όλο και περισσότερο στο μυαλό και όχι στην χειρονακτική δύναμη” και, για τον λόγο

²⁰ Γιάννης Κατσουλάκος, 2001

αυτό, αποκαλείτε και Οικονομία της Γνώσης (που οδηγεί στην Κοινωνία της Γνώσης- Knowledge Based Economy and Society).

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ					
(εκατ. ευρώ)					
ΧΩΡΑ	2000	2001	2002	2003	2004
Αυστρία	6484	6495	6305	6368	6539
Βέλγιο/Λουξ.	8121	8288	7973	7994	8326
Δανία	6826	6579	6405	6472	6749
Φιλανδία	4842	4806	4834	4930	5115
Γαλλία	48449	50119	50039	51308	53454
Γερμανία	68088	68618	66110	64855	66068
Ελλάδα	1891	1903	1837	1852	1935
Ιρλανδία	2533	2432	2352	2361	2496
Ιταλία	23775	24792	24651	25296	26574
Ολλανδία	16769	16613	16529	16778	17476
Νορβηγία	6014	6001	5833	6007	6274
Πορτογαλία	2474	2624	2498	2557	2675
Ισπανία	11157	11529	11483	11808	12447
Σουηδία	11491	11632	11539	11571	11985
Ελβετία	11715	11684	11322	11511	11986
Η Β	63877	64242	64063	65780	68324
Σύνολο	294507	298357	293773	297448	308423

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 Πηγή :ΕΙΤΟ,(2005)

1.2 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ

Σημαντική αύξηση της πρόσβασης στο Διαδίκτυο από νοικοκυριά και ενίσχυση της διείσδυσης της ευρυζωνικότητας σε ιδιώτες και επιχειρήσεις διαπιστώνονται από τα αποτελέσματα της ετήσιας ολοκληρωμένης μέτρησης των δεικτών των πρωτοβουλιών Ευροπε και i2010, που ανακοίνωσε το Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας. Η έρευνα

πραγματοποιήθηκε την περίοδο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου 2006, με τη μέθοδο της τυχαίας στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, σε πανελλαδική έκταση, σε συνεργασία με την εταιρεία MRB, και σ' αυτήν αναλύονται τα αποτελέσματα της μέτρησης των βασικών και συμπληρωματικών δεικτών των ευρωπαϊκών πρωτοβουλιών δράσης eEurope 2005 και i2010 για το έτος 2006, αναφορικά με το ρόλο των νέων τεχνολογιών στη χώρα (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών).

1.3 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΟ ΔΗΜΟΣΙΟ ΦΟΡΕΑ

Σύμφωνα με άλλη μελέτη του Παρατηρητηρίου για την Κοινωνία της Πληροφορίας, που διερεύνησε την υφιστάμενη κατάσταση αναφορικά με τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών στο Δημόσιο, την ετοιμότητα και τις δεξιότητες των δημοσίων υπαλλήλων στη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), καθώς και την παροχή ηλεκτρονικών δημόσιων υπηρεσιών προς πολίτες και επιχειρήσεις, σε επίπεδο κεντρικής, περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης, το 71% των επιχειρήσεων με 10+ εργαζομένους χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για συναλλαγές με το Δημόσιο, αλλά μόλις 8% του πληθυσμού χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για αντίστοιχες συναλλαγές, καμία περιφέρεια δεν παρέχει ηλεκτρονικά τις υπηρεσίες της στους πολίτες και τις επιχειρήσεις, ενώ κυριότερο εμπόδιο εκσυγχρονισμού των πληροφοριακών συστημάτων των δήμων είναι η έλλειψη πόρων και των περιφερειών ποικίλα οργανωτικά προβλήματα συν την -πανταχού παρούσα- γραφειοκρατία. – ΤΠΕ).

1.4 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΠΕ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Παρά την αδιαμφισβήτητη άνοδο του ADSL, οι ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις γενικά δυσπιστούν απέναντι στις νέες τεχνολογίες. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν υπολογιστή αυξήθηκε κατά το έτος 2005 σε 45%, από 44% την προηγούμενη χρονιά, οδηγούμενο κυρίως από την αύξηση της χρήσης των φορητών υπολογιστών που κατέχουν πια ποσοστό 12% (από 9% το 2005). Παράλληλα, η χρήση Internet αυξήθηκε σε 34% το 2006, από 31% το 2005. Αυτά έδειξε πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Opinion A.E. για την ΕΔΕΤ Α.Ε. και χρηματοδοτήθηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Κοινωνία της Πληροφορίας» στο πλαίσιο του Γ' ΚΠΣ. Η «Έρευνα Αγοράς για το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» πραγματοποιείται σε ετήσια βάση και έχει ως στόχο να διερευνήσει και να καταγράψει τις ανάγκες κατάρτισης ενημέρωσης και επιμόρφωσης των Μικρομεσαίων

Επιχειρήσεων για να μπορέσουν να αξιοποιήσουν το Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό επιχειρείν και γενικότερα τις νέες τεχνολογίες με στόχο τη διευκόλυνση και βελτίωση της λειτουργίας τους, αλλά και των οικονομικών τους δραστηριοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

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

- **Επιχειρήσεις:** Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.



Εικόνα 1. Πηγή: www.ec.gr

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Την δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Την δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά - με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Τέλη της δεκαετίας του 1980 –αρχές δεκαετίας του 1990–, τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

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

2.2.1 Συστήματα E.D.I. (Electronic data interchange- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Η E.D.I είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Ένα τυπικό σενάριο EDI περιλαμβάνει ένα κατάστημα λιανικών πωλήσεων που δέχεται πληροφορίες για τις πωλήσεις και παραγγελίες από τα υποκαταστήματά του. Αυτή η πληροφορία προβάλλεται και οι παραγγελίες ετοιμάζονται και στέλνονται μέσω EDI. Με απλά λόγια, η πληροφορία διακινείται από τον ένα υπολογιστή μέσω του δικτύου στον άλλον - έτσι εξοικονομείται πολύτιμος χρόνος, ενώ παράλληλα η ασφαλή και έγκαιρη μεταφορά της πληροφορίας είναι βέβαιη.

Περίπου πενήντα χιλιάδες ιδιωτικού τομέα εταιρείες στις ΗΠΑ, όπως για παράδειγμα η Federal Express, η Kodak, η American Airlines, η Nike και άλλες σημαντικές εταιρείες χρησιμοποιούν EDI. Η EDI χρησιμοποιείται πολύ διαδεδομένα στη βιομηχανία, στον τραπεζικό τομέα, στις ασφάλειες και σε άλλου είδους εργοστάσια. Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη ο αριθμός των εταιριών αυτών αναμένεται να τετραπλασιαστεί μέσα στα επόμενα έξι χρόνια.

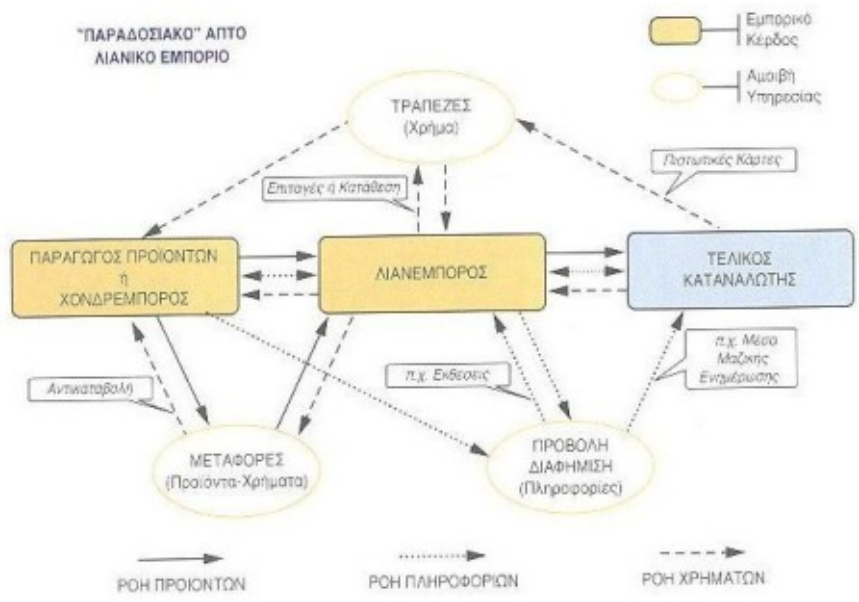
2.2.2 Σύγκριση ηλεκτρονικού εμπορίου με παραδοσιακό

Οι κυριότερες διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα στο παραδοσιακό εμπόριο είναι οι εξής: Η πληροφόρηση των καταναλωτών για τα διάφορα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους (μέσω της διαφήμισης και, γενικότερα, των δραστηριοτήτων marketing των επιχειρήσεων), η παραγγελία και η παράδοσή τους, οι πληρωμές προς τις επιχειρήσεις και οι υπηρεσίες μετά την αγορά προς τους πελάτες (εικόνα 2). Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μία ή περισσότερες από αυτές τις διαδικασίες διεξάγονται με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και την ροή δεδομένων (data) μέσα από κάποιο δίκτυο (εικόνα 3). Είναι φανερό ότι υπάρχουν διάφοροι βαθμοί ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα με το πόσες διαδικασίες γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, αλλά και με το αν τα ίδια τα προϊόντα έχουν ψηφιακή (digital) μορφή. Πιο συγκεκριμένα, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι μια αγορά αποτελείται από τα διάφορα εμπλεκόμενα μέρη (πελάτες, επιχειρήσεις), τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τις προα-

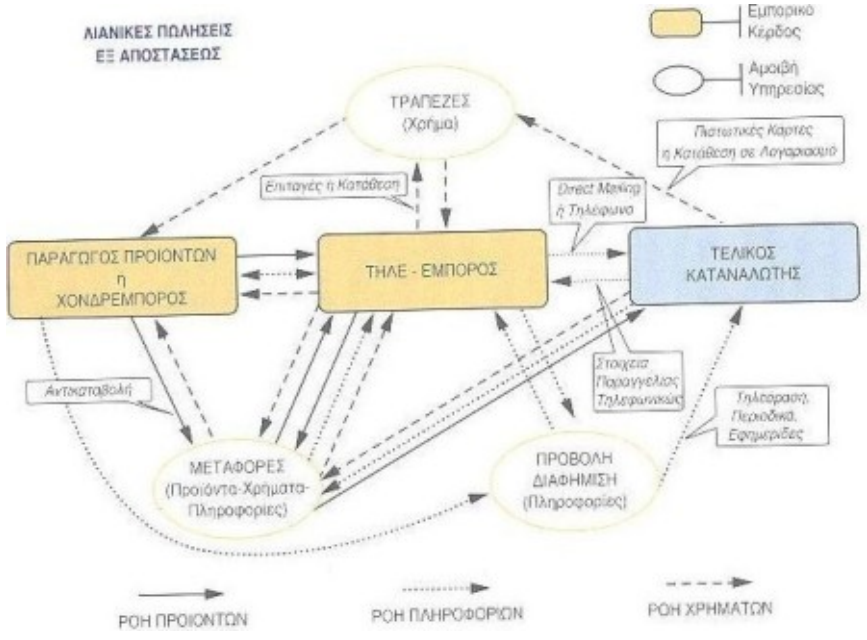
ναφερθείσες διαδικασίες. Στο καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο και τα τρία είναι ηλεκτρονικά. Τα προϊόντα είναι με την μορφή δεδομένων (για παράδειγμα ένα πρόγραμμα) ενώ οι πελάτες και οι επιχειρήσεις δεν συναντιούνται παρά εικονικά, μέσα από το δικτυακό χώρο της επιχείρησης. Από την άλλη, η παράδοση γίνεται με “κατέβασμα” του αρχείου (download), η παραγωγή και πληρωμή γίνονται μέσω πιστωτικής κάρτας ή ηλεκτρονικού χρήματος (digital currency) ενώ ακόμα και η διαφήμιση και οι υπηρεσίες μετά την αγορά μπορούν να διεξάγονται μόνο μέσω Διαδικτύου. Αντίθετα, σε μια παραδοσιακή αγορά όλα τα παραπάνω έχουν την φυσική τους μορφή.

Η πιο συνηθισμένη περίπτωση είναι αυτή όπου κάποια από τα στοιχεία της αγοράς είναι σε ηλεκτρονική μορφή, ενώ άλλα είναι σε φυσική μορφή. Για παράδειγμα, οι πληρωμές μπορεί να γίνονται μέσω επιταγών και η παράδοση του προγράμματος μέσω ταχυδρομείου, έχοντας τώρα τη φυσική μορφή ενός CD-ROM. Ένας καταναλωτής μπορεί να μαθαίνει για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν μέσω των παραδοσιακών μεθόδων διαφήμισης αλλά να παραγγέλνει μέσα από το Διαδίκτυο, αφού έχει συγκρίνει τις τιμές από διαφορετικούς δικτυακούς χώρους λιανικής πώλησης. Οι συνδυασμοί είναι πάρα πολλοί, αλλά αυτό που έχει σημασία είναι ότι το καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς όλο και περισσότερες διαδικασίες διεξάγονται ηλεκτρονικά ενώ, η εμπορική πλευρά του Διαδικτύου τείνει να καταστεί ίσης σημασίας με την ψυχαγωγική.

Μια από τις βασικές διαφορές μεταξύ του ψηφιακού και φυσικού κόσμου συναλλαγών έγκειται στην φύση των ψηφιακών προϊόντων και υπηρεσιών. Η “Πληροφορία” είναι ένα κατεξοχήν ψηφιακό προϊόν, για παράδειγμα όλα τα προϊόντα που βασίζονται στη γνώση (knowledge-based) και που μπορούν να “ψηφιοποιηθούν” και να μεταφερθούν στον καταναλωτή μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου. Σ’ αυτά περιλαμβάνονται τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι χάρτες, οι φωτογραφίες, οι βάσεις δεδομένων, οι εφαρμογές λογισμικού, τα ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα φιλμ, videos, τηλεοπτικά προγράμματα, η γνώση ενός ειδικού κ.τ.λ.



Εικόνα 2.2.2 Πηγή: Γενικές αρχές μάρκετινγκ & ηλεκτρονικού εμπορίου, Χρήστος Σκιαδάς-Μαρία Μαρκάκη.



Εικόνα 2.2.3 Πηγή: Γενικές αρχές μάρκετινγκ & ηλεκτρονικό εμπόριο, Χρήστος Σκιαδάς-Μαρία Μαρκάκη.





2.3 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται σε άμεσο και έμμεσο. Ο πρώτος όρος αναφέρεται στις περιπτώσεις εκείνες όπου η παραγγελία, η πληρωμή και η παράδοση των άυλων αγαθών και υπηρεσιών γίνεται ηλεκτρονικά. Η πληρωμή των υπηρεσιών αυτών γίνεται είτε με πιστωτικές κάρτες είτε με ηλεκτρονικό χρήμα, με την αρωγή πάντα και την σύμπραξη των τραπεζών. Αντίθετα, ο δεύτερος όρος αναφέρεται στις περιπτώσεις εκείνες, όπου η παραγγελία (και πιθανώς και η πληρωμή) των προϊόντων γίνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά η παράδοση αυτών γίνεται με παραδοσιακά μέσα. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα παραδίδονται στους πελάτες με φυσικό τρόπο χρησιμοποιώντας μεταφορικά και ταχυδρομικά μέσα.

2.4 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μπορούμε γενικά να διακρίνουμε επτά (7) βασικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ας δούμε τις κατηγορίες αναλυτικά²¹:

1) Επιχειρήσεις με επιχειρήσεις- Business To Business (B2B): Το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα είναι αυτού του τύπου. Εξυπηρετεί συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων. Στα πλαίσια αυτής της μορφής του ηλεκτρονικού εμπορίου, η επιχείρηση απευθύνεται σε άλλες επιχειρήσεις στο πλαίσιο των εξής δραστηριοτήτων:





-  Εγκαθίδρυση αρχικής επαφής μεταξύ πελάτη και προμηθευτή
-  Διευκόλυνση και αυτοματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών
-  Δυνατότητα ηλεκτρονικής πληρωμής
-  Δημιουργία ιδεατών επιχειρηματικών μορφών

Πιο αναλυτικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν την μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου των αποθεμάτων. Επιπλέον, καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση των πελατών, ενώ η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμα περισσότερο την αποτελεσματικότητα. Επομένως, οι επιχειρήσεις που δεν θα υιοθετήσουν το κανάλι του ηλεκτρονικού εμπορίου θα βρεθούν σε μειονεκτική θέση σε σχέ-

²¹ Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, 2001

ση με τους ανταγωνιστές τους λόγω των αυξημένων απαιτήσεων από τους πελάτες τους και τις δυσκολίες τους να περιορίσουν το κόστος.

2) Επιχειρήσεις με Καταναλωτές - Business to Customers (B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση απευθύνεται σε καταναλωτές μέσω μιας ή περισσότερων από τις παρακάτω δραστηριότητες:

-  Ηλεκτρονική διαφήμιση και προώθηση
-  Ηλεκτρονική υποστήριξη των πωλήσεων
-  Ηλεκτρονική πώληση πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών
-  Ηλεκτρονική ενημέρωση και ψυχαγωγία

Πιο αναλυτικά, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μία τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους – καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Αυτός ο τύπος εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, κυρίως μετά την ευρεία χρήση του διαδικτύου και τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών μέσω αυτού. Το Διαδίκτυο είναι κατάλληλο για αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς είναι ευρέως διαθέσιμο και μπορεί να προωθήσει αποτελεσματικά προϊόντα και υπηρεσίες σε όλους τους πιθανούς τύπους πελατών.

3) Καταναλωτής με Καταναλωτή-Customers to Customers(C2C): Σε αυτή την κατηγορία ο καταναλωτής πουλά απευθείας σε άλλους καταναλωτές. Παράδειγμα αποτελούν τα άτομα που κάνουν πωλήσεις μέσω κατοχυρωμένων αγγελιών, δικτυακοί τόποι δημοπρασιών, όπου οποιοσδήποτε μπορεί να πουλήσει οτιδήποτε. Τέλος, πολλά άτομα κάνουν χρήση Intranets²² και άλλων ενδοεταιρικών δικτύων για να διαφημίσουν αντικείμενα, προϊόντα ή υπηρεσίες.

4) Καταναλωτές με Επιχείρηση-Customers to Business(C2B): Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε οργανισμούς, ενώ άτομα που ψάχνουν πωλητές αλληλεπιδρούν με αυτούς και ολοκληρώνουν μία συναλλαγή.

²² Intranet: με τον όρο intranet (ελληνικά αποδίδεται και με τον όρο “ενδοδίκτυο”) νοείται ένα ιδιωτικό δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες του διαδικτύου, όπως τα πρωτόκολλα επικοινωνίας, το σύστημα μεταφοράς αρχείων και τις τεχνολογίες του Παγκόσμιου Ιστού. Πολλές φορές, ο ίδιος όρος χρησιμοποιείται μόνο για το πιο εμφανές μέρος ενός intranet, δηλαδή για όσες ιστοσελίδες και διαδικτυακές εφαρμογές ενός οργανισμού είναι προσβάσιμες μόνο από τα μέλη του. Με απλά λόγια, ένα intranet μπορεί να περιγραφεί ως μία μικρή, ιδιωτική έκδοση του διαδικτύου που χρησιμοποιείται αποκλειστικά από ένα και μόνο οργανισμό.

5) Κυβέρνηση προς Πολίτη - Government to Citizen (G2C): Στην περίπτωση αυτή μία κυβέρνηση παρέχει υπηρεσίες προς τους πολίτες μέσω της χρήσης τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου (π.χ. ολοκλήρωση φορολογικών υποχρεώσεων, προμήθεια των κατάλληλων πιστοποιητικών και βεβαιώσεων).

6) Μη- επιχειρησιακό Η.Ε (non- business E.C): Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός ιδρυμάτων, όπως π.χ. ακαδημαϊκά ιδρύματα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, θρησκευτικές και κοινωνικές οργανώσεις κ.λπ. κάνουν χρήση διαφόρων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου, με στόχο την μείωση των δαπανών τους, είτε την βελτίωση των λειτουργιών και της εξυπηρέτησης των πελατών τους.

7) Διεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness EC): Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες μιας επιχείρησης, οι οποίες συνήθως διενεργούνται μέσα σε ενδοεταιρικά δίκτυα και αφορούν ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών. Τέτοιου είδους δραστηριότητες είναι πχ η πώληση των προϊόντων μιας εταιρίας στους υπαλλήλους της, τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα, και άλλες δραστηριότητες μείωσης του κόστους.

2.5 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να αντιληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

Φάση 1: Ανάπτυξη Web Σελίδας & Προώθηση προϊόντος

- Δημιουργία Web site, ανάπτυξη, και φιλοξενία (hosting) .
- Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του Internet.

Φάση 2: Software Κατασκευή & Διαχείριση Βάσεων Δεδομένων

- Παραγγελία προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του Internet.
- Database λύσεις που απαιτούν οι σύγχρονες πολύπλοκες υψηλές τεχνολογίες

Φάση 3: Πληρωμή & Επεξεργασία Συναλλαγών

- Αναγνώριση πιστότητας πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω Internet.

- Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων.

Φάση 4: Εκπλήρωση & EDI Διανομή αποθεμάτων :

- Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση.
- Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων.
- Ηλεκτρονική παραγγελία διαμέσου EDI και εξειδικευμένη παρουσία πελατών στο Internet.

Φάση 5: Υπηρεσίες Τηλεφωνικού κέντρου

- Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών.
- Εξερχόμενο και εισερχόμενο direct marketing.

2.6 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Υπάρχουν 3 βασικά στάδια ανάπτυξης και διείσδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν:

Στάδιο 1: Θέτοντας προτεραιότητες στο Μάρκετινγκ και στο ηλεκτρονικό επιχειρείν. (Marketing and e-business priority setting).

Αυτό που προκύπτει από την ανάλυση του τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και ιδιαίτερα του κλάδου της πληροφορικής είναι ότι οι μεγαλύτεροι παίκτες είναι εκείνοι που εφαρμόζουν σε μεγάλο βαθμό τις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου και στοχεύουν στην αυτοματοποίηση όλων των διαδικασιών. Τα κυριότερα βήματα που περιλαμβάνει το στάδιο αυτό είναι τα εξής:

- ◆ Ανάδειξη της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου ως βασικού στόχου μίας επιχείρησης.
- ◆ Σύνδεση και γνωριμία με το διαδίκτυο.
- ◆ Δημιουργία δικτυακού τόπου, ο οποίος θα προσφέρει καινοτόμες υπηρεσίες (π.χ. συμπληρωματικά εμπορεύματα και υπηρεσίες, ποικιλία προϊόντων, online κατάλογοι κλπ.)

Σε αυτό το στάδιο βρίσκονται οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου, οι οποίες δεν έχουν ούτε την κατάλληλη υποδομή ούτε τους απαραίτητους πόρους για να ανταπεξέλθουν στο υψηλό κόστος που συνεπάγεται η υιοθέτηση των πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στάδιο 2 : Καινοτόμος οδός (Channel Innovation).

Το δεύτερο στάδιο διείσδυσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί την τρέχουσα πραγματικότητα για τις περισσότερες από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σήμερα στο διαδίκτυο. Το στάδιο αυτό έχει να κάνει κυρίως με την πραγματοποίηση των online συναλλαγών και την ικανότητα των επιχειρήσεων να βρουν αποτελεσματικούς τρόπους, ώστε να φέρουν σε επαφή τους 2 βασικούς παίκτες, δηλ. τους αγοραστές και τους πωλητές. Τα βασικά βήματα που περιλαμβάνει το στάδιο αυτό είναι τα εξής:

- ◆ Διαφήμιση του δικτυακού τόπου της επιχείρησης.
- ◆ Δημιουργία online καταλόγων των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης.
- ◆ Πραγματοποίηση online συναλλαγών.
- ◆ Διασύνδεση διαδικασιών με το ERP (Enterprise Resource Planning) της επιχείρησης.
- ◆ Συμμετοχή σε ηλεκτρονικές αγορές.

Με τον τρόπο αυτό, οι αγοραστές και οι πωλητές που συμμετέχουν στην εφοδιαστική αλυσίδα θα μπορούν να συναλλάσσονται αυτόματα.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα (και οι μεγαλύτερες από τις ελληνικές επιχειρήσεις προϊόντων πληροφορικής που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο) βρίσκονται σε αυτό το στάδιο.

Στάδιο 3: Πλήρης ολοκλήρωση (Full Integration)

Η μεγαλύτερη έμφαση στο τελικό αυτό στάδιο θα πρέπει να δοθεί στην προσέλκυση πελατών μέσω της χρήσης αποτελεσματικών, καινοτόμων και διαδραστικών δικτυακών τόπων που παρέχουν συγκεκριμένες υπηρεσίες οι οποίες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών. Το ζητούμενο εδώ δεν είναι απλά η πραγματοποίηση online συναλλαγών, δηλαδή η αγορά και η πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο. Αυτό που ενδιαφέρει κυρίως είναι ο επανασχεδιασμός των παλιών επιχειρηματικών μοντέλων με τη βοήθεια της τεχνολογίας, με σκοπό την ύπαρξη λειτουργικών ERP συστημάτων και σύγχρονων εφοδιαστικών αλυσίδων, που θα οδηγήσουν στην μεγιστοποίηση της πελατειακής αξίας και των περιθωρίων κέρδους των επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

3.1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα συγκαταλέγονται στις εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς καταναλωτή και αποτελούν σημεία προώθησης και πώλησης αγαθών μέσω του Internet²³. Ένα Ηλεκτρονικό Κατάστημα μπορεί να αναπαραστήσει και να εμπλουτίσει με νέες δυνατότητες τη λειτουργικότητα ενός νέου καταστήματος. Σε αρκετές περιπτώσεις, τα ηλεκτρονικά καταστήματα λειτουργούν ως υποκαταστήματα των υφισταμένων (φυσικών) καταστημάτων, ενώ σε άλλες περιπτώσεις αποτελούν τα μοναδικά σημεία πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης, στόχος ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν είναι μόνο η προβολή των προϊόντων, αλλά και η εφαρμογή τεχνικών που προσδίδουν πρόσθετη αξία στην ηλεκτρονική παρουσία του εμπόρου και ωθούν τον πελάτη να προτιμήσει την ηλεκτρονική αγορά έναντι της παραδοσιακής. Οι τεχνικές αυτές αφορούν την αποτελεσματική ανταπόκριση στις ανάγκες του καταναλωτή μέσα από την παροχή υποστήριξης του πελάτη (πριν και μετά την πώληση). Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και ο σχεδιασμός, η παραγωγή και η προώθηση προϊόντων, βάσει των ιδιαίτερων απαιτήσεων και αναγκών του κάθε πελάτη, μεμονωμένα, καθώς και η δυνατότητα εξοικονόμησης κόστους και χρόνου. Από την πλευρά του εμπόρου, εξασφαλίζεται η ηλεκτρονική του παρουσία σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και η δημιουργία νέων καναλιών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Επιπλέον, προκύπτουν νέα, κανάλια επικοινωνίας με τους πελάτες αλλά και με άλλες επιχειρήσεις, καθιστώντας ακόμα πιο ισχυρή και άμεση την επαφή της επιχείρησης μαζί τους. Αυτοματοποιημένες διαδικασίες, που αφορούν την διαχείριση αποθεμάτων και την διανομή (μεταφορά και παράδοση) των προϊόντων, μπορούν να υιοθετηθούν και να συντελέσουν στην εξοικονόμηση κόστους για την επιχείρηση, και κατ' επέκταση για τον ίδιο τον πελάτη.

Σε ένα μεγάλο ποσοστό τα υπάρχοντα ηλεκτρονικά καταστήματα στο Internet, διαθέτουν χαρακτηριστικά που αφορούν την προβολή και προώθηση των προϊόντων, την δυνατότητα άμεσης παραγγελίας και αγοράς αυτών είτε με αντικαταβολή είτε μέσω πιστωτικής κάρτας. Επίσης υιοθετούνται μέθοδοι για την αναγνώριση της ταυτότητας του πελάτη και σκιαγράφηση του προφίλ, όχι μόνο όσον αφορά τα προσωπικά του στοιχεία αλλά και τις αγορα-

²³ Πασχόπουλος Αρσένης, 2006

στικές του συνήθειες. Με αυτό τον τρόπο κάθε φορά που ο πελάτης αυτός επισκέπτεται το κατάστημα, μπορεί να δει κάποιες σελίδες διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και την αγοραστική του συμπεριφορά κατά την τελευταία του επίσκεψη. Επιπλέον νέα προϊόντα και προσφορές που εμπίπτουν στις αγοραστικές του συνήθειες προτείνονται στους συχνότερους επισκέπτες.

3.2 ΓΕΝΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και της αγοράς αυτών δεν επιτεύχθηκε από τη μια μέρα στην άλλη, αλλά υπήρξε μια σταδιακή εξέλιξη μέσα από την οποία διαμορφώθηκαν τέσσερις γενιές ηλεκτρονικών καταστημάτων:

- 1) **Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-** Απλή παρουσία
- 2) **Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-** Η δυνατότητα για Παραγγελία
- 3) **Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-** Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα.
- 4) **Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων-** Πλήρεις και Ασφαλείς Υπηρεσίες.

3.2.1 Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων – Απλή Παρουσία

Η πρώτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του World Wide Web. Οι επιχειρήσεις, διαπιστώνοντας τις δυνατότητες που τους προσέφερε το Internet προχώρησαν στη δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων, επιδιώκοντας αρχικά μία απλή παρουσία στον καινούργιο αυτό χώρο προκειμένου να αυξήσουν τη φήμη και την πελατεία τους. Αργότερα, ανακαλύπτοντας τη χρησιμότητα του Internet ως μέσο διαφήμισης και προσέλκυσης καινούργιων πελατών άρχισαν να επενδύουν αρκετά χρήματα προκειμένου να βελτιώσουν τις διεπαφές τους, δημιουργώντας, έτσι, πιο φιλικές και προσιτές web σελίδες.

3.2.2 Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Η Δυνατότητα για Παραγγελία

Οι δυνατότητες παρουσίας, προβολής και διαφήμισης που προσέφεραν τα καταστήματα της πρώτης γενιάς, δεν ήταν αρκετές για τη θεαματική αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης. Μετά από σχετικές έρευνες, μελέτες και αναλύσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών διαπιστώθηκε ότι: το Internet παρέχει μια μοναδική ευκαιρία διεξαγωγής marketing. Μέσο του διαδικτύου υπάρχει η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού καταναλωτών, αλλά το marketing και η στρατηγική προσέλκυσης της επιχείρησης στοχεύει σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, λόγω της ύπαρξης ενός χρήστη-καταναλωτή κάθε φορά μπροστά από την οθόνη τον υπολογιστή. Οι πωλήσεις προϊόντων μπορούν να αυξηθούν σημαντικά εάν οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα παραγγελίας μέσω του Internet δεδομένου ότι μπορεί να γίνει παραγγελία προϊόντων μέσω Internet τότε αυτόματα μεγαλώνει και το εύρος της αγοράς κάθε επιχείρησης αφού υπάρχει η δυνατότητα να δέχεται και παραγγελίες (και επομένως να αποκτά και νέους πελάτες) από περιοχές στις οποίες μέχρι τώρα δεν υπήρχε φυσική παρουσία του καταστήματος. Η επιχείρηση μπορεί επομένως να κάνει αισθητή την παρουσία της σε αγορές στις οποίες προηγουμένως ήταν πολύ δύσκολο ή ακόμη και αδύνατο να εισχωρήσει. Βάσει των παραπάνω συμπερασμάτων διαμορφώθηκε μία καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να παραγγέλνουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Τα καταστήματα αυτά λειτουργούν παρασκηνιακά με τον εξής τρόπο: Οι καταναλωτές κατά την πλοήγηση τους στο κατάστημα επιλέγουν τα προϊόντα της αρεσκείας τους, τα τοποθετούν σε εικονικά καλάθια και κατά την έξοδο τους από το κατάστημα προβαίνουν στην παραγγελία των προϊόντων. Οι παραγγελίες αυτές αποστέλλονται στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο της επιχείρησης. Ο διαχειριστής του συστήματος λαμβάνει τις παραγγελίες, τις εκτυπώνει και τις προωθεί για διεκπεραίωση. Μέσα από αυτή τη γενιά των ηλεκτρονικών καταστημάτων αναδείχθηκαν διάφορες τάσεις και υπάρχουν κάποια θέματα που πρέπει να μελετήσει η επιχείρηση πριν υλοποιήσει ένα τέτοιο ιδεατό κατάστημα:



- **Προσθήκη μιας επιπλέον υπηρεσίας (ηλεκτρονικό κατάστημα) που λειτουργούσε παράλληλα με το ήδη υπάρχον (φυσικό) κατάστημα.** Ο φυσικός χώρος του καταστήματος αντιπροσωπεύεται πλέον και εικονικά μέσα στο διαδίκτυο, παρέχοντας τις ίδιες λειτουργίες στον καταναλωτή.
- **Δημιουργία καταστημάτων που δεν έχουν φυσική υπόσταση.** Τα καταστήματα αυτά δεν υπήρχαν σε κάποιο φυσικό χώρο με τη μορφή που έχουν σήμερα, δηλαδή δεν υπήρχε κά-

ποιος κατάλληλα διαμορφωμένος χώρος, με βιτρίνα, ταμεία, προσωπικό κλπ. Τα εμπορεύματα των καταστημάτων αυτών βρισκόταν σε κάποια αποθήκη η οποία ενημερωνόταν για τις ηλεκτρονικές παραγγελίες και αναλάμβανε την διεκπεραίωση τους.

- **Δημιουργία ιδεατών πολυκαταστημάτων και εμπορικών κέντρων.** Αρκετές μικρομεσαίες επιχειρήσεις θέλοντας να αντιμετωπίσουν την ανταγωνιστικότητα των μεγάλων εταιριών, συνενώθηκαν ηλεκτρονικά δημιουργώντας εικονικά εμπορικά κέντρα.
- **Τρόπος εξασφάλισης πρόσβασης και παρουσίας στο Internet.** Για το θέμα αυτό υπάρχουν δύο προσεγγίσεις:
 1. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που εξασφαλίζουν πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω κάποιου παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider),
 2. Οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαχείριση και τη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος χωρίς την εμπλοκή των ενδιάμεσων φορέων παροχής υπηρεσιών Internet. Κάτι τέτοιο απαιτεί την ύπαρξη κατάλληλης τεχνολογικής υποδομής και τεχνογνωσίας από την πλευρά της επιχείρησης.

3.2.3 Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκλήρωση με τα Υπάρχοντα Πληροφοριακά Συστήματα

Η τρίτη γενιά καταστημάτων εμφανίζεται στα μέσα του 1995 και εστιάζει στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών καταστημάτων με το υπάρχον πληροφοριακό σύστημα (Π.Σ.) των επιχειρήσεων. Εταιρίες που διέθεταν ηλεκτρονικά καταστήματα εγκατεστημένα στους υπολογιστές, προσπαθούσαν να βρουν έναν τρόπο ολοκλήρωσης και ομαλής συνύπαρξης και λειτουργίας των δύο συστημάτων. Οι επιχειρήσεις ήθελαν να εφαρμόσουν ένα σχήμα μέσα από το οποίο να καταχωρούνται απευθείας οι ηλεκτρονικές παραγγελίες (που γίνονται από το ηλεκτρονικό κατάστημα) στο πληροφοριακό τους σύστημα προκειμένου να διεκπεραιώνονται πιο γρήγορα και πιο άμεσα. Βέβαια μετά την εύρεση και υλοποίηση ενός τέτοιου μηχανισμού προέκυψαν και άλλα θέματα όπως η αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης και η διαχείριση των προσφορών του ηλεκτρονικού καταστήματος από το υπάρχον Π.Σ., ενώ προέκυψε και το θέμα της ηλεκτρονικής πληρωμής. Έτσι εμφανίστηκε μια καινούργια γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων, η οποία παρέχει τις παρακάτω λειτουργίες:

-  Ηλεκτρονική προβολή και διαφήμιση.
-  Ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις προϊόντων.

- ❏ Ηλεκτρονική παραγγελία.
- ❏ Ηλεκτρονική τιμολόγηση.
- ❏ Φυσική παράδοση προϊόντος.
- ❏ Ηλεκτρονική παράδοση προϊόντος (όπου επιτρέπεται) ηλεκτρονική πληρωμή.

3.2.4 Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων - Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες

Ένα χρόνο μετά την υλοποίηση και λειτουργία καταστημάτων τρίτης γενιάς, έκαναν την εμφάνισή τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα τέταρτης γενιάς. Οι λειτουργίες των ηλεκτρονικών καταστημάτων επεκτείνονται και περιλαμβάνουν όλες τις λειτουργίες που προσφέρουν τα καταστήματα τρίτης γενιάς αλλά και κάποιες επιπλέον που αφορούν κυρίως θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Ορισμένες από τις καινούργιες λειτουργίες αφορούν:

- ❏ Ηλεκτρονική πληρωμή, ηλεκτρονικό πορτοφόλι.
- ❏ Αυτοματοποιημένο υπολογισμό φορολογίας.
- ❏ Ασφάλεια.
- ❏ Έλεγχος αποθεμάτων.
- ❏ Ευέλικτη κοστολόγηση.
- ❏ Ανίχνευση προϊόντος.
- ❏ Εξατομίκευση συμπεριφοράς καταναλωτή.
- ❏ Επεκτασιμότητα – ολοκλήρωση.

3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΕΝΟΣ ΚΥΚΛΟΥ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟ INTERNET

Η υλοποίηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος συνεπάγεται και την μεταφορά του παραδοσιακού κύκλου αγορών στον εικονικό χώρο του Internet. Οι κινήσεις που κάνει ένας πελάτης όταν μπαίνει στον φυσικό χώρο ενός καταστήματος πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό κύκλο αγορών μέσα στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Παρακάτω, παρατίθενται τα βήματα που συντελούνται όσον αφορά τη διαδικασία ολοκλήρωσης της αγοράς αγαθών στο Internet

- Ο πελάτης μπαίνει στο site του εμπόρου, είτε καταχωρώντας το URL του, είτε μέσω κάποιου καταλόγου.
- Αρχικά, βλέπει μια σελίδα με μια συνοπτική περιγραφή των προϊόντων που προσφέρονται στο κατάστημα, ομαδοποιημένα σε κατηγορίες. Επιλέγει την κατηγορία που τον ενδιαφέρει και εμφανίζεται μια λίστα με τα προϊόντα. Αν επιθυμεί μια πιο λεπτομερή περιγραφή για κάποιο προϊόν, που συνήθως συνοδεύεται και από φωτογραφία, δεν έχει παρά να επιλέξει το προϊόν αυτό.
- Στην σελίδα που αφορά το μεμονωμένο προϊόν, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει / ορίσει τα χαρακτηριστικά τον καθώς και κάποια εκπαιδευτικά κουπόνια αν είναι διαθέσιμα από το κατάστημα.
- Τα προϊόντα τοποθετούνται στο καλάθι αγορών. Κατά την διάρκεια των αγορών, ο καταναλωτής μπορεί να δει τα περιεχόμενα του καλαθιού και να αφαιρέσει ή να προσθέσει προϊόντα.
- Ο πελάτης εκκινεί την διαδικασία, πληρωμής Μετά την τελική επικύρωση των αγορών του, ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει τις πληροφορίες χρέωσης, μεταφοράς καθώς και τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας στην φόρμα πληρωμής. Ο αριθμός πιστωτικής κάρτας κρυπτογραφείται και στέλνεται στον Bank Card Acquirer για έλεγχο της κάρτας σε πραγματικό χρόνο. Αν η αίτηση εξουσιοδότησης γίνει αποδεκτή, τότε οι πληροφορίες για τα προϊόντα και τον τρόπο μεταφοράς τους κρυπτογραφούνται και στέλνονται απευθείας στον έμπορο για, την διεκπεραίωση της παραγγελίας. Αν η προσπάθεια εξουσιοδότησης αποτύχει ο πελάτης θα πρέπει να εισάγει ξανά τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας.
- Μετά την ασφαλή μετάδοση της παραγγελίας, παράγεται από τον server του εμπόρου μια απόδειξη πληρωμής, κρυπτογραφείται και στέλνεται στο PC του πελάτη.
- Η απόδειξη αυτή περιλαμβάνει ένα αριθμό παραγγελίας καθώς και μια λίστα με τα προϊόντα που ο πελάτης αγόρασε.

3.4 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΜΠΟΡΟ ΚΑΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι λειτουργίες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αφορούν τόσο τον έμπορο όσο και τον καταναλωτή. Έτσι, το περιβάλλον ανάπτυξης μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει να ικανοποιεί τόσο τις απαιτήσεις των εμπόρων όσο και τις ανάγκες των κατα-

ναλωτών. Όσον αφορά τη διαχείριση και διοίκηση του καταστήματος, πρέπει να παρέχονται τα ακόλουθα:

Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού. Παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να εμφανίσει στην σελίδα του καταστήματος την λίστα των προϊόντων που αυτό προσφέρει και φυσικά να μπορεί να διαχειρίζεται (ενημέρωση, διαγραφή, προσθήκη) εύκολα αυτόν τον κατάλογο προϊόντων.

Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων. Όταν ο πελάτης παραγγείλει τα προϊόντα που επιθυμεί να αγοράσει δημιουργείται ένα εικονικό τιμολόγιο, στο οποίο υπολογίζεται το συνολικό ποσό πληρωμής για τον πελάτη, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής αυτών (π.χ. μέσω εταιρείας courier).

Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου παρέχουν την δυνατότητα παρακολούθησης και καταγραφής της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Γνωρίζοντας ο έμπορος τις προτιμήσεις του καταναλωτή και τα είδη των προϊόντων που συνήθως αγοράζει, μπορεί να χαράξει διαφορετική πολιτική προώθησης προϊόντων για τον κάθε πελάτη (one-to-one marketing), καθώς επίσης να προσδιορίσει το αγοραστικό του προφίλ, έτσι ώστε να καθορίσει την ποσότητα και την ποιότητα της παραγωγικής διαδικασίας.

Δυνατότητα διαφήμισης Είναι πλέον συνηθισμένο το φαινόμενο διαφήμισης άλλων εταιρειών ή και προϊόντων της ίδιας της επιχείρησης, μέσα από την σελίδα του καταστήματος. Ο έμπορος μπορεί να διαφημίζει προϊόντα που προσφέρει σε ευνοϊκές, μειωμένες τιμές, ή άλλες εταιρείες οι οποίες παρέχουν προϊόντα που συμπληρώνουν αυτά του καταστήματος. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών μπορεί να διαφημίζει ένα άλλο ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο πωλεί μπαταρίες.

Παραγωγή αναφορών και παρακολούθηση καταναλωτών. Τα συστήματα ηλεκτρονικών καταστημάτων παρέχουν, για τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, την δυνατότητα παραγωγής ενός αριθμού προκαθορισμένων αναφορών, για την συλλογή πληροφοριών που σχετίζονται με τον αριθμό των επισκέψεων, τις πωλήσεις των προϊόντων, τον αριθμό των καταναλωτών που επισκέπτονται το κατάστημα κλπ. Ακόμα, παρέχεται η δυνατότητα καταγραφής πληροφοριών που αφορούν τις κινήσεις των καταναλωτών μέσα στο κατάστημα. Για παράδειγμα, υπάρχει η δυνατότητα καταγραφής του αριθμού επισκέψεων ενός συγκεκριμένου

URL κατά τη διάρκεια της ημέρας και της αγοραστικής συμπεριφοράς του χρήστη (ποια τμήματα του καταστήματος επισκέφθηκε, ποια προϊόντα αγόρασε κλπ) .

Πολιτική τιμών και προώθηση προϊόντων. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου επιτρέπουν στον διαχειριστή του συστήματος να ορίσει ηλεκτρονικά κουπόνια, προσφορές σε προϊόντα και εκπτώσεις σε συγκεκριμένα τμήματα ή μεμονωμένα προϊόντα του καταστήματος. Αυτή η πολιτική τιμών μπορεί να εφαρμοστεί για συγκεκριμένες ημερομηνίες και χρονικές περιόδους και με ποικίλους τρόπους. Μπορεί, για παράδειγμα, να εμφανιστεί ένα προϊόν στον καταναλωτή μέσα σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του καταστήματος, το οποίο θα πωλείται σε τιμή προσφοράς μόνο για συγκεκριμένες ώρες. Όταν περάσει το χρονικό αυτό διάστημα, τότε αυτόματα το προϊόν δεν εμφανίζεται πλέον στην λίστα των προσφορών. Επίσης, ο έμπορος είναι σε θέση να προωθήσει τα προϊόντα του με διάφορους τρόπους, πέρα από την προσφορά εκπτώσεων. Έτσι, έχει τη δυνατότητα να διαφημίσει (συνήθως με μορφή banner) μέσα στο κατάστημα εκείνα τα προϊόντα που θέλει να πωλήσει που ταιριάζουν στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη που βρίσκεται μέσα στο κατάστημα (εξατομίκευση εμπορίου) ή εκείνα που συνδυάζονται με τα προϊόντα που έχει τοποθετήσει μέσα στο καλάθι αγορών ο καταναλωτής.

Πελάτες-Επισκέπτες και Πελάτες-Λογαριασμού. (Walk-in & Account customers). Η πολιτική που ακολουθούν οι περισσότερες τωρινές εφαρμογές ηλεκτρονικών καταστημάτων επιβάλλουν την κατηγοριοποίηση πελατών, η οποία εντάσσεται στην προσπάθεια προώθησης προϊόντων και εξατομίκευσης της πολιτικής πώλησης. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα διαχωρισμού των πελατών σε πελάτες-επισκέπτες που απλώς εισέρχονται στο κατάστημα, και σε τακτικούς πελάτες οι οποίοι διαθέτουν λογαριασμό στο κατάστημα (έχουν ήδη κάνει εγγραφή - registration). Για έναν καταναλωτή που διαθέτει λογαριασμό στο κατάστημα, υπάρχει η δυνατότητα ένταξης αυτού σε μια συγκεκριμένη κατηγορία λογαριασμού. Αυτές οι κατηγορίες λογαριασμών ορίζονται από τον διαχειριστή του συστήματος, ο οποίος μπορεί να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα κάθε κατηγορίας. Για παράδειγμα, μπορούν να οριστούν κατηγορίες Gold ή Silver πελάτη. Στην κατηγορία του Gold λογαριασμού, ο έμπορος αποδίδει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, όπως είναι η παροχή υψηλών εκπτώσεων και προσφορών, ενώ στην κατηγορία Silver λογαριασμού, αποδίδει λιγότερα προνόμια.. Για τους πελάτες που εγγράφονται στο κατάστημα, το σύστημα δημιουργεί έναν λογαριασμό, όπου ο καταναλωτής δηλώνει τα προσωπικά του στοιχεία (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κλπ), και του χορηγείται username και password. Τέλος, οι πελάτες που διαθέτουν λογαριασμό έ-

χουν τη δυνατότητα να δηλώσουν τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε να βλέπουν μόνο εκείνα τα προϊόντα που τις ικανοποιούν.

Υπολογισμός φόρων. Σημαντικό, αλλά και αμφιλεγόμενο, χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί η επιβολή φόρων. Συνήθως, οι λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος ολοκληρώνονται με την προσθήκη λογισμικού για επιβολή φόρων, το οποίο και υπολογίζει τον φόρο ανάλογα με την γεωγραφική τοποθεσία του εμπόρου και του καταναλωτή.

Διαδικασία πληρωμής. Οι εφαρμογές Ηλεκτρονικού Εμπορίου υποστηρίζουν έναν αριθμό από σημαντικούς παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως είναι η CyberCash και η Verifone, για την παροχή μιας από άκρη-σε-άκρη λύσης για πραγματοποίηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας. Κάτι τέτοιο βέβαια, εμπεριέχει την κρυπτογράφηση της πληροφορίας για, την πιστωτική κάρτα, έτσι ώστε να μπορεί να διαβαστεί μόνο από τον αποδέκτη και επεξεργαστή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας, ο οποίος θα είναι διαφορετικός από τον έμπορο. Επιπλέον, η CyberCash προσφέρει την δυνατότητα χρήσης μικροπληρωμών, δηλαδή οικονομικών συναλλαγών με μικρές υποδιαίρεσεις ηλεκτρονικού χρήματος. Μια δημοφιλής μέθοδος που εφαρμόζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα για την ασφάλεια των οικονομικών συναλλαγών είναι η κρυπτογράφηση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας και η υποστήριξη, από την πλευρά του server, του πρωτοκόλλου SET για, την υλοποίηση των συστημάτων πληρωμών. Επιπλέον, στο επίπεδο του Web Server που χρησιμοποιεί το κάθε σύστημα ηλεκτρονικού καταστήματος, παρέχεται αυθεντικοποίηση του χρήστη και ασφάλεια για, την πρόσβαση στη βάση δεδομένων, με την χρησιμοποίηση κρυπτογραφημένων usernames και passwords.

Εργαλείο εγκατάστασης και διαχείρισης του καταστήματος. Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων αποτελεί ένα γραφικό εργαλείο, το οποίο προσφέρει πρωταρχικές λειτουργίες στον έμπορο. Συνήθως, πρόκειται για, ένα ιεραρχικό γραφικό εργαλείο μέσω του οποίου είναι δυνατή η διαχείριση της λύσης ηλεκτρονικού εμπορίου που προτείνεται από την κάθε εταιρεία. Το εργαλείο αυτό παρέχει στον έμπορο την δυνατότητα διαμόρφωση του καταστήματος (ορισμός της ιεραρχίας του καταστήματος, των τμημάτων και υποτμημάτων, των προϊόντων κλπ.).

Επιπλέον, μέσω αυτού του εργαλείου, καθίσταται δυνατή η διαχείριση των επιχειρηματικών επιλογών του εμπόρου όσον αφορά την επεξεργασία της διαδικασίας των μεθόδων πληρωμής, την επιβολή φορολογίας, την αποστολή και παράδοση των προϊόντων, καθώς και

την διαχείριση της αποθήκης. Επίσης, παρέχεται η δυνατότητα στον έμπορο να ορίσει και να χρησιμοποιήσει εκείνα τα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν το εξατομικευμένο εμπόριο, όπως είναι οι εκπτώσεις, τα κουπόνια και η δημιουργία κατηγοριών λογαριασμών.

Οι λειτουργίες καταστήματος για τον καταναλωτή είναι οι εξής:

Εγγραφή στο κατάστημα. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να εγγραφεί στο σύστημα και να καταχωρηθεί ως μέλος του καταστήματος. Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφονται τα προσωπικά στοιχεία του καθώς επίσης και οι προτιμήσεις του, έτσι ώστε την επόμενη φορά θα εισέλθει στο κατάστημα χρησιμοποιώντας το δικό του όνομα λογαριασμού (username) και κωδικό πρόσβασης (password). Έτσι το ηλεκτρονικό περιβάλλον του καταστήματος θα αναγνωρίσει τον πελάτη και το αγοραστικό του προφίλ.

Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση. Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στους αγοραστές να περιηγηθούν στους εικονικούς του χώρους και να κάνουν τις αγορές τους. Επιπλέον, οι χρήστες με τη χρήση μηχανισμού αναζήτησης, ο οποίος παρέχει δυνατότητα αναζήτησης ελεύθερου κειμένου μέσα σε ολόκληρο το κατάστημα, να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα έγκαιρα τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν.

Καλάθι αγορών. Η εκάστοτε εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την επιλογή προϊόντων και την προσθήκη τους στο "καλάθι αγορών", κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των πελατών στο κατάστημα. Όταν οι πελάτες τελειώσουν τις αγορές τους, προχωρούν στο "ταμείο" (checkout stand) για να πληρώσουν για την παραγγελία τους. Στα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν αυτήν την στιγμή στο Internet, αν κάποιος αγοραστής "βγει" από το ηλεκτρονικό κατάστημα ή επισκεφθεί ένα άλλο Web site χωρίς να κάνει πρώτα checkout, τα επιλεγμένα προϊόντα προς αγορά παραμένουν μέσα στο καλάθι αγορών και είναι διαθέσιμα όταν ο χρήστης επιστρέψει.

Εξατομικευμένο εμπόριο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα που λειτουργούν στο διαδίκτυο, παρέχουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ορίσουν τις προτιμήσεις τους. Έτσι μπορούν να δηλώσουν οι αγοραστές τα προϊόντα τα οποία τους ενδιαφέρουν, το εύρος τιμής αγοράς κλπ., προκειμένου την επόμενη φορά που θα εισέλθουν στο κατάστημα, να έχουν αποκτήσει πρόσβαση μόνο στα τμήματα και τα προϊόντα του καταστήματος που ικανοποιούν τις προτιμήσεις τους.

Χρήση εκπτώτικών κουπονιών. Ο καταναλωτής μπορεί να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρονται από το κατάστημα για συγκεκριμένα προϊόντα και καθορισμένα χρονικά περιθώρια, προκειμένου να πληρώσει μειωμένο χρηματικό ποσό για τις αγορές του.

Παραγγελιοληψία. Στην έξοδο από το κατάστημα, ο πελάτης μπορεί πλέον να ολοκληρώσει την συναλλαγή με την παραγγελία των προϊόντων που έχει επιλέξει για αγορά, συμπληρώνοντας τα προσωπικά του στοιχεία, και τον τόπο προορισμού αποστολής, καθώς επίσης και τον τρόπο παράδοσης των παραγγελθέντων προϊόντων.

Ηλεκτρονική πληρωμή και ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Ο καταναλωτής, κατά την έξοδο του από το κατάστημα, πληρώνει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει με έναν από τους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή κλπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

4.1 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι τεχνολογίες του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι όλες νέες. Οι περισσότερες από αυτές χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια από συγκεκριμένες επιχειρήσεις ή κλάδους. Αυτό που τους έδωσε την απαιτούμενη ώθηση και έκανε την αντιμετώπισή τους ενιαία -κάτω από τη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου- ήταν η αποδοχή διεθνών προτύπων και η ανάγκη για νέες μορφές οργάνωσης και λειτουργικής διαχείρισης. Έτσι, οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν στο εξής να αντεπεξέλθουν στις συνθήκες που επιβάλλονται από τη διεθνοποίηση των αγορών, τις νέες καταναλωτικές αντιλήψεις και κοινωνικές συνθήκες. Οι τεχνολογίες και τα τεχνολογικά πρότυπα που χρησιμοποιούνται για την ασφαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

◆ Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

◆ Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

◆ Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

◆ Έξυπνες κάρτες (Smart Cards)

Οι "έξυπνες κάρτες" αποτελούν εξέλιξη των καρτών μαγνητικής λωρίδας (παθητικό μέσο αποθήκευσης, τα περιεχόμενα του οποίου μπορούν να διαβαστούν και να αλλάξουν). Οι έξυπνες κάρτες μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλη ποσότητα δεδομένων και παρέχουν δυνατότητες κρυπτογράφησης και χειρισμού ηλεκτρονικών υπογραφών για την ασφάλεια των περιεχομένων τους. Η ιδέα της έξυπνης κάρτας ξεκίνησε στη Γαλλία το 1974. Το 1975 τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Η νέα αυτή τεχνολογία παρουσιάστηκε στο κοινό το 1981. Μια σειρά από πιλοτικά σχέδια ξεκίνησε αμέσως, και το 1984 με μια συλλογική αξιολόγησή τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές. Σήμερα επικρατεί η λανθασμένη εντύπωση ότι οι Smart Cards είναι τραπεζικές ή πιστωτικές κάρτες, με αποτέλεσμα να μην αναγνωρίζεται το μεγάλο εύρος των δυνατοτήτων τους. Η τεχνολογία των έξυπνων καρτών προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες χρήσης στη βιομηχανία, το εμπόριο και τη δημόσια διοίκηση.

◆ Fire walls

Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών χρησιμοποιούνται ευρέως τα firewalls. Το firewall αποτελεί λογισμικό ή υλικό, που επιτρέπει μόνο στους εξωτερικούς χρήστες που έχουν τα κατάλληλα δικαιώματα, να προσπελάσουν το προστατευόμενο δίκτυο. Ένα firewall επιτρέπει στους εσωτερικούς χρήστες να έχουν πλήρη πρόσβαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες, ενώ οι εξωτερικοί χρήστες πρέπει να πιστοποιηθούν. Υπάρχουν πολλοί τύποι firewalls, καθένας από τους οποίους παρέχει διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Ο συνηθέστερος τρόπος χρησιμοποίησης ενός firewall είναι η τοποθέτηση ενός υπολογιστή ή δρομολογητή μεταξύ συγκεκριμένου δικτύου και του Internet, και η παρακολούθηση όλης της κυκλοφορίας μεταξύ του εξωτερικού και του τοπικού δικτύου.

4.1.1 Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τις επιχειρήσεις;

Κανείς δεν είναι 100% ασφαλής online. Επιτήδευοι πάντοτε υπάρχουν, αλλά η κρυπτογράφηση²⁴ και τα συστήματα ασφαλείας αναπτύσσονται συνεχώς. Ωστόσο, επενδυτές και αναλυτές συμφωνούν ότι οι συναλλαγές είναι λιγότερο επικίνδυνες στο Internet συγκριτικά με το "φυσικό" κόσμο. Για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι περισσότερο ασφαλές από ένα "πραγματικό" κατάστημα, το οποίο μπορεί να λεηλατηθεί, να καεί, να πλημμυρίσει. Η δυσκολία έγκειται στο να κάνουν τους πελάτες να εξοικειωθούν με την ιδέα ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ασφαλές γι' αυτούς.

4.1.2 Είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ασφαλές για τους πελάτες;

Μολονότι θεωρείται ότι οι συναλλαγές μέσω πιστωτικής κάρτας στο Internet δεν είναι ασφαλείς, οι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι online συναλλαγές εν γένει είναι ασφαλέστερες από τις αγορές με πιστωτικές κάρτες σε "φυσικά" καταστήματα. Κάθε φορά που ο πελάτης πληρώνει με πιστωτική κάρτα σε ένα κατάστημα ή εστιατόριο και κάθε φορά που πετά την απόδειξη μιας πιστωτικής κάρτας γίνεται περισσότερο ευάλωτος στην απάτη.

4.2 E-INVOICING: ΨΗΦΙΑΚΑ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑ Κ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σύμφωνα με την οδηγία 2001/115/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου, από την 1η Ιανουαρίου 2004 οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της ΕΕ μπορούν να προβαίνουν στην έκδοση ηλεκτρονικών τιμολογίων και δελτίων αποστολής, σε αντικατάσταση των αντίστοιχων έντυπων παραστατικών. Οι νέοι κανόνες δεν ισχύουν για εισαγωγές από κράτη εκτός ΕΕ, καθώς υπάγονται σε τελωνειακές νομοθεσίες. Η νομοθετική αυτή ρύθμιση εντάσσεται

²⁴ Η κρυπτογράφηση έρχεται να εξασφαλίσει το απόρρητο των προσωπικών πληροφοριών. Πρόκειται για μία επιστήμη που βασίζεται στα μαθηματικά για την κωδικοποίηση και αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Οι μέθοδοι κρυπτογράφησης καθιστούν τα ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα προσβάσιμα μόνο από όσους είναι κατάλληλα εξουσιοδοτημένοι. Εξασφαλίζουν έτσι το απόρρητο στις ψηφιακές επικοινωνίες αλλά και στην αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών. Το αρχικό μήνυμα ονομάζεται απλό κείμενο(plaintext), ενώ το ακάλυπτο μήνυμα που προκύπτει από την κρυπτογράφηση του απλού κειμένου ονομάζεται κρυπτογράφημα (cipher text). Αποκρυπτογράφηση είναι η ανάκτηση του απλού κειμένου από το κρυπτογράφημα με την εφαρμογή αντίστροφου αλγόριθμου(μαθηματική συνάρτηση).

στην προσπάθεια που καταβάλλει η Ένωση για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα κράτη-μέλη.

Η εν λόγω νομοθεσία προβλέπει ότι τα τιμολόγια που διαβιβάζονται με ηλεκτρονικά μέσα γίνονται αποδεκτά και θεωρούνται έγκυρα υπό δύο προϋποθέσεις: α) Ο παραλήπτης του τιμολογίου πρέπει να έχει συναινέσει και να έχει αποδεχθεί τη συγκεκριμένη μέθοδο, και β) Η αποστολή και η λήψη των τιμολογίων πρέπει να πραγματοποιούνται σε ασφαλές δικτυακό περιβάλλον, είτε με τη χρήση ηλεκτρονικών υπογραφών²⁵ είτε μέσω του συστήματος EDI (Electronic Data Interchange).

Αναφορικά με την πρώτη προϋπόθεση, η συναίνεση του αποδέκτη μπορεί να κατοχυρωθεί με μία εκ των προτέρων εμπορική σύμβαση. Αναφορικά με τη δεύτερη προϋπόθεση ισχύουν τα εξής: οι ηλεκτρονικές υπογραφές αποτελούν δεδομένα σε ψηφιακή μορφή που συνοδεύουν άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά, και χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας, συνδεόμενα μονοσήμαντα και καθορίζοντας αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος.

Στο μικρό χρονικό διάστημα από τη νομοθετική θέσπιση και την εμφάνιση του e-invoice, τα πρώτα μηνύματα είναι ενθαρρυντικά και προοιωνίζουν θετικές εξελίξεις. Ήδη, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στις ανεπτυγμένες χώρες της ΕΕ (Σκανδιναβικές, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία) και δραστηριοποιούνται κυρίως στον κλάδο του εμπορίου, έχουν ενσωματώσει την ψηφιακή τιμολόγηση στη λειτουργία τους, ενώ εκατοντάδες άλλες αντιμετωπίζουν θετικά το ενδεχόμενο υιοθέτησής της. Για παράδειγμα, στη Γερμανία ο όμιλος Metro απαιτεί την αποστολή ηλεκτρονικών παραστατικών από τους προμηθευτές του, και σε περίπτωση που δεν το πράξουν τους χρεώνει με μικρό χρηματικό "πρόστιμο". Παρόμοιες εξελίξεις καταγράφονται και σε άλλες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις, ενώ και στην Ελλάδα οι όμιλοι Carrefour, Βερόπουλος και η αλυσίδα Πέντε Α.Ε. (Γαλαξίας) έχουν υιοθετήσει συστήματα ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

Οι προοπτικές του e-invoice είναι τέτοιες, που ίσως δεν θα ήταν υπερβολή να υποστηριχθεί ότι σε λίγα χρόνια η πλειονότητα των μεγάλων επιχειρήσεων θα επιδιώκει να συνεργάζεται με ΜΜΕ που θα μπορούν να συμμετάσχουν σε διαδικασίες ηλεκτρονικής τιμολόγησης και θα αποφεύγει τη συνεργασία με εκείνες που θα χρησιμοποιούν ακόμα το "παραδοσιακό"

²⁵ Ηλεκτρονική υπογραφή νοείται κάθε "κλειδωμένη" σύντηξη ηλεκτρονικού κειμένου, η οποία παρέχει εγγύηση της αυθεντικότητας και της μη αλλοιώσής του. Έχει επιβεβαιωτική λειτουργία (ο παραλήπτης είναι βέβαιος ότι το μήνυμα που παραλαμβάνει ανήκει στον αποστολέα χωρίς αλλοιώσεις) και εμπιστευτική λειτουργία (μόνο ο παραλήπτης μπορεί να διαβάσει το μήνυμα). Το ελληνικό Δίκαιο με ειδική πρόβλεψη (Ν.2672/1999) προτείνει τον όρο "ψηφιακή υπογραφή" αντί για "ηλεκτρονική".

μοντέλο. Κατά συνέπεια, η υιοθέτησή του από τις εμπορικές ΜΜΕ κρίνεται απαραίτητη για τη διατήρηση ή και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

4.2.1 Πλεονεκτήματα ηλεκτρονικών τιμολογίων (E-Invoicing)

Η έκδοση και η χρήση ηλεκτρονικών τιμολογίων καλύπτουν ένα σημαντικό κενό που υπήρχε μέχρι σήμερα στις διαδικασίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ δηλαδή ήταν δυνατή η online προσφορά της παραγγελίας και η χρέωση/πίστωση της αξίας της στους δικαιούχους επιχειρηματίες -μέσω της χρέωσης πιστωτικής κάρτας²⁶ ή της μεταφοράς χρημάτων σε λογαριασμό-, η έκδοση του τιμολογίου παρέμενε μία διαδικασία που μπορούσε να πραγματοποιηθεί μόνο μέσω της φυσικής -παραδοσιακής- οδού. Πλέον, με την ψήφιση και εφαρμογή της νέας νομοθεσίας στην ΕΕ, και αυτό το στάδιο μπορεί να υλοποιηθεί ηλεκτρονικά, συμβάλλοντας έτσι στην περαιτέρω αυτοματοποίηση και ενοποίηση των online συναλλαγών. Επίσης ωφελεί τόσο τους προμηθευτές όσο και τους λιανέμπορους για μια σειρά ειδικών λόγων:

➤ **Μειώνεται δραματικά ο χρόνος που απαιτείται για την παράδοση των παραστατικών** στους πελάτες χονδρικής. Αυτό συνεπάγεται ότι τα τιμολόγια εισάγονται γρηγορότερα στα συστήματα των πελατών και η εκκαθάριση (αποπληρωμή) τους συντομεύεται.

➤ **Η επιχείρηση που υποχρεούται στην έκδοση των τιμολογίων (προμηθευτής), μειώνει σημαντικά τις δαπάνες της για αναλώσιμα υλικά** (μελάνι, χαρτί, ειδικοί εκτυπωτές κ.λπ.). Συγχρόνως, και ο λιανέμπορος ευνοείται, καθώς δεν υποχρεώνεται να τυπώνει τα τιμολόγια (εκτός ορισμένων περιπτώσεων), μπορεί δηλαδή να τα διατηρεί σε ηλεκτρονική μορφή, αρχειοθετημένα σε κάποιο ψηφιακό αποθηκευτικό μέσο. Είναι ευνόητο ότι η ηλεκτρονική μορφή των τιμολογίων είναι πρόσφορη και για μία σειρά άλλων φορολογιστικών εργασιών, που μπορούν να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικά (υποβολή ΦΠΑ, δήλωσης εισοδήματος κ.λπ.), όπως επίσης και για την οργανωμένη χρήση, προβολή και ανάλυσή τους.

➤ **Μείωση των δυσλειτουργιών που παρουσιάζονται όταν η έκδοση και η παράδοση των παραστατικών γίνονται με τον παραδοσιακό τρόπο** (π.χ. απώλεια τιμολογίου ή φθορά του κατά τη διάρκεια της παράδοσης, λανθασμένα στοιχεία στα τιμολόγια που γίνονται αντιληπτά εκ των υστέρων).

²⁶ Οι οικονομικές συναλλαγές μέσω Διαδικτύου, και ακόμη περισσότερο με την χρήση πιστωτικής κάρτας, έχουν ακόμη μεγάλο περιθώριο διάδοσης στο μέλλον, καθώς η έλλειψη “εμπιστοσύνης” στα ηλεκτρονικά μέσα αποτρέπει σήμερα μεγάλο μέρος των χρηστών από το να πραγματοποιούν τις αγορές τους online. Προστατεύοντας το ηλεκτρονικό κατάστημα από ύποπτες συναλλαγές με πλαστές ή κλεμμένες πιστωτικές κάρτες ή άλλες απάτες, συμβάλλει στην ενίσχυση του αισθήματος ασφάλειας των χρηστών και κατά συνέπεια στην διάδοση ηλεκτρονικών συναλλαγών.

➤ **Η εφαρμογή του ψηφιακού τιμολογίου στην ΕΕ διευκολύνει τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρηματιών που βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη-μέλη**, επί τη βάση ύπαρξης ενός κοινού προτύπου αναφορικά με την τιμολόγηση, που μπορεί να ακολουθηθεί με ευκολία. Στο ίδιο πλαίσιο, η δυνατότητα έκδοσης ηλεκτρονικών παραστατικών από κάποιο "μικρό" προμηθευτή σε κάποιο "μεγάλο" λιανέμπορο (π.χ. σούπερ μάρκετ) προσδίδει στον πρώτο συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, καθώς του παρέχει τη δυνατότητα να συναλλάσσεται με μεγάλες επιχειρήσεις, που είτε βρίσκονται στην ίδια χώρα είτε σε κάποιο άλλο κράτος-μέλος της ΕΕ.

➤ **Η μεγάλη εξοικονόμηση χρόνου**, αφού ο χρόνος που απαιτείται για την εκτύπωση των τιμολογίων εξοικονομείται στο μεγαλύτερο μέρος του, ενώ η τιμολόγηση μπορεί να λαμβάνει χώρα 24 ώρες το 24ωρο, κάθε μέρα, 365 ημέρες το χρόνο.

Εν κατακλείδι, το e-invoice συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου συνεργασίας μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή, και εφεξής αμφότεροι μπορούν να απολαμβάνουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, που καθιστούν την εργασία τους ευκολότερη, αποδοτικότερη και παραγωγικότερη.

4.3 ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-CONFIDENCE)

Η υστέρηση της Ελλάδας (και των περισσότερων χωρών του κόσμου) στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) δεν αποτελεί είδηση και θεωρείται εν πολλοίς δεδομένη. Ενδεικτικά, στην Ελλάδα οι χρήστες του Internet αντιστοιχούν στο 20% περίπου του πληθυσμού, ανέρχονται δηλαδή σε 2 εκατομμύρια, εκ των οποίων μόνο ένα 3 με 5% έχει πραγματοποιήσει έστω μία online αγορά στο τελευταίο εξάμηνο (και μπορεί έτσι να συμπεριληφθεί στους χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου). Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε περίπου 100 χιλιάδες χρήστες ηλεκτρονικού εμπορίου, επί συνόλου 2 εκατομμυρίων χρηστών του Διαδικτύου στη χώρα μας. Σε χαμηλά επίπεδα βρίσκεται επίσης το ποσοστό συναλλαγών B2C σε πολλές χώρες του κόσμου, με εξαίρεση τις ΗΠΑ και ορισμένες βορειοευρωπαϊκές. Βασική αιτία είναι η ανασφάλεια που αισθάνονται οι χρήστες όταν πρόκειται (ή σκέπτονται) να χρησιμοποιήσουν το Διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Συχνά, μάλιστα, σε ευρήματα ερευνών διαφαίνεται ότι η πλειονότητα των χρηστών χρησιμοποιεί "φανατικά" το Internet για οτιδήποτε άλλο εκτός των online αγορών. Όταν έρ-

χεται η ώρα που ο χρήστης θα κληθεί να δώσει κάποια στοιχεία για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, συνήθως εκεί αναδύεται η ανασφάλεια. Προφανώς, η ανασφάλεια αυτή δεν είναι εντελώς αδικαιολόγητη. Κάποιοι παράγοντες συντρέχουν και εμφανίζεται, και κάποιες αιτίες την καλλιεργούν, τη συντηρούν και την ενισχύουν.

Οι περισσότερες έρευνες συντείνουν στο ότι υπάρχουν τρεις βασικές αιτίες που προκαλούν ανασφάλεια έναντι των ηλεκτρονικών αγορών:

- Πρώτον, **ο φόβος για πιθανή κακοδιαχείριση των δεδομένων** ή κλοπή τους από χάκερς και ψηφιακούς απατεώνες, σε συνάρτηση με τις ηλεκτρονικές απάτες και το ηλεκτρονικό έγκλημα²⁷ που "καλά κρατούν".
- Δεύτερον, **ο καινοτόμος χαρακτήρας του μέσου**, που -όπως κάθε τι καινούργιο- χρειάζεται χρόνο για να εξαπλωθεί και να διεισδύσει.
- Τρίτον, η **φύση του μέσου**, που ειδικά όταν πρόκειται για συναλλαγές θα μπορούσε κάλλιστα να χαρακτηριστεί "ψυχρό", με την έννοια ότι απουσιάζει η προσωπική επαφή.

Για να υπερνικηθεί ή να "τιθασευτεί" η ανασφάλεια χρειάζεται και η επένεργεια του χρόνου, που και στην προκειμένη περίπτωση εκτιμάται ότι θα είναι καταλυτική. Μία σημαντική αύξηση του ποσοστού που έχει πρόσβαση από το σπίτι του λογικά θα ενισχύσει και το ποσοστό των χρηστών που θα πραγματοποιούν online αγορές. Δεδομένης της κατακόρυφης πτώσης των τιμών Η/Υ και περιφερειακών και των συνδέσεων στο Internet, εικάζεται ότι το ποσοστό χρηστών που διαθέτουν πρόσβαση από το σπίτι θα αυξηθεί κατά πολύ, με ταυτόχρονη αύξηση των Ελλήνων online καταναλωτών.

4.3.1 Τρόποι οικοδόμησης εμπιστοσύνης

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι που μπορούν να συντελέσουν στη δημιουργία και ενίσχυση της ικανοποίησης του πελάτη και να τον "παρακινήσουν" να αισθανθεί ασφαλής στο ηλεκτρονικό κατάστημα:

Ανταγωνιστικές τιμές. Ο χρήστης του Διαδικτύου γνωρίζει ότι ένα ηλεκτρονικό πολυκατάστημα π.χ. έχει ασύγκριτα μικρότερο λειτουργικό κόστος από ένα φυσικό.

²⁷ Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανάπτυξη της πληροφορικής καθώς και το Διαδίκτυο έχουν επιφέρει πρωτόγνωρες αλλαγές στην παραγωγική διαδικασία, στις εργασιακές σχέσεις, στις συναλλαγές και σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας και της ανθρώπινης επαφής. Όλα αυτά διευκόλυναν και δημιούργησαν ιδανικές συνθήκες για την καλλιέργεια και ανάπτυξη νέων μορφών εγκληματικότητας. Ο όρος ηλεκτρονικό έγκλημα ή ηλεκτρονική εγκληματικότητα αποτελεί μια ευρεία έννοια στην οποία εμπίπτουν όλες εκείνες οι αξιόποινες πράξεις που τελούνται με τη χρήση ενός συστήματος ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων.

Εύλογα περιμένει δει αυτό το χαρακτηριστικό να αντανακλά και στις τιμές των προϊόντων, που θα πρέπει να είναι τουλάχιστον κατά τι χαμηλότερες από αυτές του φυσικού εμπορίου. Αντιλήψεις που θεωρούν τον ηλεκτρονικό πελάτη ιδιαίτερα ευκατάστατο, καθώς και το ότι δεν ενδιαφέρεται πολύ για τις τιμές είναι λανθασμένες. Απόδειξη οι δικτυακές υπηρεσίες αυτόματης σύγκρισης τιμών και η μεγάλη επιτυχία που γνωρίζουν. Έτσι, σε καμία περίπτωση η ακρίβεια (στα όρια της αισχροκέρδειας) δεν μπορεί να αποτελέσει δείγμα σωστής στρατηγικής για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

Άριστο service. Η πώληση είναι μια διαδικασία που ξεκινά από τη στιγμή που ο επισκέπτης κάνει το πρώτο "κλικ" στο ηλεκτρονικό κατάστημα και ολοκληρώνεται με την πληρωμή και την παράδοση του προϊόντος. Σε όλες αυτές τις φάσεις η εξυπηρέτηση πελατών, υπαρκτών και δυνητικών, θα πρέπει να βρίσκεται στο μέγιστο επίπεδο. Αυτό μεταφράζεται σε γρήγορες αποκρίσεις στις ερωτήσεις των πελατών, στην εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση των προϊόντων, στην παροχή κάθε είδους πληροφορίας για τη χρήση τους, στην περιγραφή των προϊόντων με κάθε λεπτομέρεια. Στο ίδιο πλαίσιο, είναι απαραίτητο το εικαστικό υλικό και τα γραπτά κείμενα που θα πλαισιώνουν το κατάστημα να τηρούν τους κανόνες ευγένειας, και να διαθέτουν καλό στιλ. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να διακρίνεται για ευκολία στην περιήγηση και φιλικότητα στη χρήση. Όλοι θέλουν να ψωνίζουν "ωραία" προϊόντα σε "ωραία" καταστήματα, προτιμούν να τους απευθύνουν το λόγο στον πληθυντικό και δεν τους αρέσει να "χάνονται" στους λαβυρίθους κάποιου κακοσχεδιασμένου ηλεκτρονικού καταστήματος. Το ίδιο άλλωστε δεν συμβαίνει και στο φυσικό κόσμο.

Άριστη ποιότητα. Ποιοτικά προϊόντα. Προϊόντα που ο πελάτης θα τα χρησιμοποιήσει για πολλά χρόνια (αν πρόκειται π.χ. για συσκευές) και θα μείνει απόλυτα ευχαριστημένος από την αντοχή τους. Προϊόντα που θα τα ευχαριστηθεί απόλυτα (αν πρόκειται π.χ. για τρόφιμα) και υπηρεσίες που θα καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του και θα τηρούν τα όσα υπόσχονται. Όλα τα προϊόντα θα πρέπει να καλυφθούν με εγγύηση καλής λειτουργίας και ποιότητας.

Αναγνωρισιμότητα. Ποια μάρκα έρχεται πρώτη στο μυαλό σας όταν ακούτε τη λέξη τηλεόραση; Ποια μάρκα έρχεται πρώτη στο μυαλό σας όταν ακούτε τη λέξη στυλό; Αναψυκτικό τύπου κόλα; Οι συγκεκριμένες εταιρίες έχουν κερδίσει την αναγνώριση του κοινού, έχουν εντυπωθεί στη μνήμη του και έχουν ταυτιστεί με την ίδια την κατηγορία (το είδος) του προϊόντος. Αυτή η αναγνωρισιμότητα μεταφράζεται σε εμπιστοσύνη προς το προϊόν. Ο καταναλωτής έχει την τάση να εμπιστεύεται τις πρώτες μάρκες που του έρχονται στο μυαλό (ιδιαίτερα την πρώτη). Μερικοί από αυτούς είναι η διαφήμιση σε έντυπα, δικτυακές πύλες, sites και άλλα διαφημιστικά μέσα, η εξασφάλιση υψηλών θέσεων στα αποτελέσματα των μηχανών

αναζήτησης, η τοποθέτηση κατάλληλων λέξεων-κλειδίων στις σελίδες, η διενέργεια διαγωνισμών κ.ά., ώστε αφενός να αυξάνεται η επισκεψιμότητα και αφετέρου το ηλεκτρονικό κατάστημα να κερδίζει σε αναγνωρισιμότητα και εμπιστοσύνη.

Διασφάλιση συναλλαγών και δεδομένων. Ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι χρήστες του Διαδικτύου δεν ολοκληρώνουν τις online συναλλαγές τους, αν και θα το ήθελαν, είναι γιατί φοβούνται ότι προσωπικά τους δεδομένα, αριθμοί πιστωτικών καρτών και κωδικοί μπορεί να κλαπούν. Άλλωστε, μόνο λίγα δεν είναι τα κρούσματα ηλεκτρονικού εγκλήματος, απάτης και παραβίασης της ιδιωτικότητας που καταγράφονται καθημερινά σε ολόκληρο τον κόσμο. Η διστακτικότητα του κοινού είναι εν πολλοίς δικαιολογημένη. Οπότε πρέπει να ληφθεί κάθε δυνατό μέτρο για την ασφάλεια των πελατών και να βρεθούν έξυπνοι τρόποι για τον περιορισμό του ρίσκου. Σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών, οι συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε περιβάλλον ασύμμετρης κρυπτογράφησης και υψηλής ασφάλειας 128bit, έτσι ώστε τα κρίσιμα δεδομένα των καρτών να μην κινδυνεύουν.

Ανθρώπινη πλευρά. Πρέπει να τονιστεί η ανθρώπινη πλευρά στους επισκέπτες της σελίδας και να πειστούν ότι πίσω από την οθόνη του υπολογιστή βρίσκονται επαγγελματίες. Ένα επιβεβαιωτικό τηλεφώνημα, ένα τηλεφώνημα ευχαριστίας στους πελάτες, αποστολή ηλεκτρονικών ή έντυπων καρτών ενόψει εορτών αρκούν για την ανάπτυξη καλύτερων σχέσεων με τους πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΟ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

5.1 Η ΠΟΛΥΜΟΡΦΙΚΗ ΦΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο άπτεται πολλών επιστημονικών πεδίων: Το Μάρκετινγκ, πολλά από τα θέματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι συναφή με το online HE, για παράδειγμα, οι στρατηγικές διαφήμισης και η μείωση που προκύπτει στο κόστος μέσω των διαφημίσεων. Κάποια άλλα θέματα ανήκουν στην αποκλειστικότητα του HE, όπως πχ οι στρατηγικές του online μάρκετινγκ καθώς και τα «περίπτερα αμφίδρομης επικοινωνίας» (interactive kiosks).

Η Επιστήμη της Πληροφορικής - Computer Science. Η συμπεριφορά των καταναλωτών και η ψυχολογία. Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το κλειδί για την επιτυχία του B2C εμπορίου, στον ίδιο βαθμό βέβαια που είναι και η συμπεριφορά των πωλητών. Η σχέση μεταξύ της κουλτούρας των ατόμων και της στάσης τους απέναντι στην ηλεκτρονική αγορά αποτελεί ένα από τα θέματα έρευνας σε αυτό το πεδίο.

Η Δημόσια Οικονομία. Οι οικονομικές αγορές και οι τράπεζες αποτελούν τους βασικούς παίκτες στο HE. Επίσης, οι οικονομικές συναλλαγές αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα των online συναλλαγών. Θέματα όπως η χρήση του διαδικτύου ως υποκατάστατου ενός χρηματιστηρίου μετοχών και η απάτη στις online συναλλαγές μετοχών είναι ένα από τα πολλά παραδείγματα που χαρακτηρίζουν αυτόν τον τομέα.

Η Οικονομική Επιστήμη. Το HE δέχεται επιδράσεις από τις διάφορες οικονομικές δυνάμεις και έχει αναμφισβήτητο μεγάλο αντίκτυπο στις παγκόσμιες και εθνικές οικονομίες. Ακόμα, θεωρίες της Μικροοικονομικής θα πρέπει να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό του HE, καθώς και ο οικονομικός αντίκτυπος του HE στις επιχειρήσεις.

Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης. Συνήθως η ανάπτυξη του HE σε μία επιχείρηση ανατίθεται στους υπεύθυνους του Τμήματος Πληροφορικής. Στη δικαιοδοσία του ανήκουν θέματα όπως η ανάλυση συστημάτων, η ολοκλήρωση συστημάτων καθώς και ο σχεδιασμός, η εφαρμογή, η ασφάλεια, τα συστήματα πληρωμών.

Λογιστική και Ελεγκτική. Πολλοί από τους κανόνες και τις αρχές της παραδοσιακής λογιστικής βρίσκονται πίσω από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, άλλες όχι.

Διοικητική Επιστήμη. Η διαχείριση των ενεργειών που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις και μεγάλη προσοχή. Η πολυμορφικότητα που χαρακτηρίζει το ΗΕ, επιβάλλει την ανάπτυξη νέων θεωριών και προσεγγίσεων.

Επιχειρησιακή Νομοθεσία και Θέματα Ηθικής. Νομικά ζητήματα και θέματα Ηθικής δεοντολογίας είναι ιδιαίτερα σημαντικά στο ΗΕ, ιδιαίτερα στα πλαίσια του παγκόσμιου Επιχειρείν. Ένας μεγάλος αριθμός σχεδίων νόμου βρίσκεται σε εκκρεμότητα και πολλά θέματα ηθικής δεοντολογίας βρίσκονται σε άμεση εξάρτηση με νομικά ζητήματα, όπως είναι η ιδιωτικότητα και η πνευματική ιδιοκτησία.

Άλλα. Είναι εκπληκτική η συνάφεια του ΗΕ με άλλα επιστημονικά πεδία που συναντώνται στις διάφορες εκφάνσεις του ΗΕ σε μικρότερο όμως βαθμό, για παράδειγμα η Γλωσσολογία, η Ρομποτική, τα Συστήματα Αισθητήρων (Sensory systems), η Επιχειρησιακή Έρευνα, η Διοικητική Επιστήμη, η Στατιστική, η Δημόσια Διοίκηση κλπ. Εφαρμογές του ΗΕ συναντώνται ακόμα στη Μηχανική, στον τομέα της υγείας, στις επικοινωνίες και στον κλάδο της ψυχαγωγίας.

5.2 Η ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ Η-ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

Στον επιχειρηματικό κόσμο του χθες, ίσχυε κυρίως η διάκριση μεταξύ των πεδίων της διοίκησης, της παραγωγής, των πωλήσεων και του marketing. Σήμερα όλα αυτά τα πεδία έχουν συσχετιστεί, κάτω από έννοιες όπως SCM, CRM (Customer Relationship Management ή Marketing) και ERP (Enterprise Resource Planning). Όλα έχουν να κάνουν με την έννοια της ολοκλήρωσης και της διαθεσιμότητας της πληροφορίας, ο δε δρόμος προς την πληροφορία περνά μέσα από τα υπολογιστικά συστήματα. Το επιχειρείν μετεξελίχθηκε σε η-επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε e-commerce και οι ηλεκτρονικές αγορές (ή πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου) σε e-marketplaces.

1. Η- Επιχειρείν. Γενικά το η-επιχειρείν χρησιμοποιείται με την ευρύτερη έννοια. Περιλαμβάνει την αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα (online), αλλά καλύπτει και άλλες πλευρές ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, όπως οι προμήθειες, ο έλεγχος των αποθεμάτων, η διαχείριση της παραγωγής καθώς και των logistics, της υποστήριξης πελατών, της εφοδιαστικής αλυσίδας κ.ά..

2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ηλεκτρονικό εμπόριο καλείται η πώληση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών με ηλεκτρονικά μέσα. Αποτελεί κομμάτι του ευρύτερου φάσματος του η-επιχειρείν και προϋποθέτει την διεξαγωγή των συναλλαγών.

3. Ηλεκτρονικές Αγορές. Οι ηλεκτρονικές αγορές μπορούν να περιγραφούν ως εικονικά online εμπορικά κέντρα, όπου αγοραστές, προμηθευτές, διανομείς και πωλητές βρίσκουν και ανταλλάσσουν πληροφορίες, διεξάγουν εμπορικές συναλλαγές και συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω πληροφοριακών portals και εργαλείων εμπορικής συνεργασίας. Άλλοτε λειτουργούν αποκλειστικά ως πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (όταν προσφέρουν μόνο υπηρεσίες συναλλαγών), και άλλοτε αποτελούν σημαντικό εργαλείο του η-επιχειρείν, όταν παρέχουν ολοκληρωμένες λύσεις για τη διεκπεραίωση ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών.

5.3 ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το πρώτο ερώτημα που εύλογα τίθεται σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αυτό που αναφέρεται στην ανάγκη να υποβληθεί το εμπόριο αυτό σε φορολογία. Χρειάζεται να φορολογηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο; Προκειμένου να δοθεί μια απάντηση, δύο σημεία αξίζουν έρευνας: το σχέδιο ειδικής φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συζήτηση που διεξάγεται κυρίως στις ΗΠΑ για ένα duty free cyberspace. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί κατ' αρχήν να θεωρηθεί ως κοινό εμπόριο, αφού έγκειται στη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών και επομένως θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι υπόκειται και αυτό στην κοινή φορολογία. Ενώ όμως κατ' αρχήν η φύση του δεν μοιάζει να συνεπάγεται διαφορετική φορολογική μεταχείριση από ότι το κοινό εμπόριο, έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές θέσεις.

Στη βάση των θέσεων αυτών τίθεται η εξής αναμφισβήτητη διπλή διαπίστωση: Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την ανίχνευση των εμπορικών δράσεων, υπάρχει δηλαδή αδιαμφισβήτητη δυσκολία στη διαπίστωση της ταυτότητας του φορολογικού υπόχρεου. Υπάρχει μεγάλη δυσκολία ως προς το νομικό χαρακτηρισμό των διαφόρων πράξεων που επιχειρούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως π.χ. στην περίπτωση της ηλεκτρονικής έκδοσης ενός βιβλίου. Πρόκειται για πώληση αγαθού ή για παροχή υπηρεσίας; Συνακόλουθα υπάρχει δυσκολία προσδιορισμού του φορολογικού καθεστώτος στο οποίο υπάγεται η πράξη.

Ορισμένοι λόγω αυτών των τεχνικών δυσκολιών, ορισμένοι άλλοι λόγω επιπλέον και της ιδεολογικής τους τοποθέτησης, επιθυμούν τη δημιουργία μιας ελεύθερης ζώνης στο internet και την απαλλαγή της από τη φορολογία.

5.3.1 Το σχέδιο ειδικής φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου

Μια επιτροπή εμπειρογνομόνων της ΕΟΚ πρότεινε το 1996 την επιβολή ειδικής φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, της λεγόμενης bit tax. Η φορολογία αυτή έχει προορισμό να επιβληθεί στην κατανάλωση των πληροφορικών μονάδων, δηλαδή απορρίπτεται η ιδέα της επιβολής ενός ΦΠΑ πάνω στην παρεχόμενη υπηρεσία ή στη μεταφορά των πληροφοριών. Για την επιβολή της bit tax λαμβάνεται υπόψη αποκλειστικά ο χρόνος χρήσης του internet και η απόσταση ανάμεσα στα αλληλοσυνδεδεμένα σημεία. Μόνο η κατανάλωση, οποιασδήποτε μορφής, είτε ενσύρματη είτε καλωδιακή είτε δορυφορική, των bits προσφέρει αντικειμενική βάση υπολογισμού ενός φόρου, διότι ο άυλος χαρακτήρας των πράξεων του ηλεκτρονικού εμπορίου εμποδίζει τον οποιοδήποτε άλλο υπολογισμό της αξίας των πωλουμένων αγαθών ή παρεχομένων υπηρεσιών. Βεβαίως ενυπάρχει στο σύστημα αυτό η δυσκολία της μέτρησης της κατανάλωσης των bits.

Σχετικά με την ειδική αυτή φορολογία μπορεί να παρατηρηθεί ότι κατ' αρχήν δεν υπάρχει αντίρρηση για τη δημιουργία ενός νέου φόρου. Εξάλλου νέοι ειδικοί φόροι προβλέπονται για διάφορους τομείς, όπως για την ατμοσφαιρική ρύπανση, τα καύσιμα, τις διαφημίσεις, το νερό, τον ηλεκτρισμό. Στα παραδείγματα αυτά μπορεί να προστεθεί πληθώρα ειδικών τοπικών φόρων. Αλλά τα διακινούμενα μέσω του internet αγαθά δεν είναι αποκλειστικά άυλα. Σήμερα όλων των ειδών τα αγαθά διακινούνται στο internet, ακόμη και αυτοκίνητα. Πρέπει να παραδεχθούμε ότι ο κατ' εξοχήν κοινός ευρωπαϊκός φόρος, ο ΦΠΑ, εφαρμόζεται δύσκολα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι η εφαρμογή του προϋποθέτει αφενός μεν βεβαιότητα ως προς την αξία του αντικειμένου στο οποίο αυτός επιβάλλεται, αφετέρου δε δυνατότητα εξακρίβωσης ότι η πράξη πράγματι έλαβε χώρα. Στο τελευταίο αυτό σημείο έγκειται μεγάλο μέρος της δυσκολίας. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί, ως στοιχείο αρνητικό για την επιβολή του bit tax στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η προοπτική του να προκαλέσει μείωση της χρήσης του internet, αφού ο φόρος αυτός θα επιβαλλόταν ακόμα και στη δωρεάν χρήση.

Δύο σοβαρά επιχειρήματα λειτούργησαν υπέρ της μη επιβολής του bit tax φορολογείται η κατανάλωση των bits χωρίς αναφορά στην αξία και bit tax φορολογούνται διαφορετικά οι πράξεις ανάλογα με το αν αυτές συνάπτονται κατά το κλασσικό τρόπο ή ηλεκτρονικά. Γι' αυτό τελικά στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποφασίστηκε να μη δημιουργηθεί το bit tax. Τη στάση αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης ακολούθησε και ο ΟΟΣΑ, σύμφωνα με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρέπει να υπόκειται σε διαφορετική φορολογία σε σχέση με το κοινό εμπόριο. Παρόλο που η ιδέα της επιβολής ειδικής φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει επικρατήσει μέχρι στιγμής, ωστόσο δεν έχει ολότελα σβήσει. Έτσι π.χ. είχε

προταθεί από μια επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών η επιβολή του λεγόμενου Global Email tax (1 cent ανά 100 mail 1996-1999 60 δις), ως πηγή για τη χρηματοδότηση των ζωνών χαμηλών εισοδημάτων και την ενίσχυση της παγκόσμιας ανάπτυξης.

5.3.2 Η εφαρμογή του ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ζήτημα αυτό είναι περίπλοκο και η ανάπτυξή του υπερβαίνει τα όρια της ανάλυσης αυτής. Πρέπει πάντως να γίνει διάκριση εδώ μεταξύ έμμεσου και άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου. Επισημαίνεται απλώς ότι για την εφαρμογή του ΦΠΑ στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την εδαφικότητα πρέπει το ζήτημα να τοποθετηθεί διαδοχικά αφενός στο πλαίσιο των ενδοκοινοτικών συναλλαγών, αφετέρου σε αυτό των εισαγωγών-εξαγωγών. Επισημαίνεται επίσης ότι για την εφαρμογή του ΦΠΑ στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση την εδαφικότητα δημιουργούνται δύο μεγάλα ζητήματα, πρώτον εκείνο του νομικού χαρακτηρισμού του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου και δεύτερον εκείνο της σύνδεσης (κατ' ακριβολογία του εντοπισμού) των παραγόντων του άμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.3.3 Οι βασικές αρχές φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά τον ΟΟΣΑ(Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης)

Στο πλαίσιο του ΟΟΣΑ έχουν αναπτυχθεί, όπως είναι γνωστό, τα πρότυπα διεθνών διμερών συμβάσεων για την αποφυγή της διπλής φορολογίας, που βεβαίως μπορεί να εφαρμόζονται και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, στο μέτρο που θα γίνει δεκτό ότι εφαρμόζονται σε αυτό οι κοινές ρυθμίσεις (1963).

Ο ΟΟΣΑ ασχολήθηκε ειδικότερα με τη φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις 19 έως τις 21 Νοεμβρίου 1997, οπότε η Business and Industry Advisory Committee του ΟΟΣΑ σε συνεργασία με την Ενωμένη Ευρώπη και τις κυβερνήσεις της Φινλανδίας και της Ιαπωνίας, οργάνωσε ένα forum στο Turku, όπου δόθηκε εντολή στον ΟΟΣΑ να ερευνήσει τις οικονομικές και κοινωνικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας εκτέθηκαν στη διεθνή υπουργική σύνοδο της Ottawa τον Οκτώβριο 1998. Τότε εκδόθηκε ένα κείμενο που περιείχε ένα σχέδιο δράσης του ΟΟΣΑ για διάφορα θέματα, μεταξύ των οποίων και για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών και καταναλωτών, για τη θέσπιση βασικών κανόνων για την ψηφιακή αγορά, για τη βελτίωση των σχετικών υποδομών, καθώς και για τη βέλτιστη ανάπτυξη των πλεονεκτημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όσον

αφορούσε ειδικότερα τη θέσπιση βασικών κανόνων, σκοπός ήταν η προσαρμογή των ήδη υπαρχόντων νομικών κανόνων στον ειδικό χαρακτήρα του ηλεκτρονικού εμπορίου και η αποσαφήνιση -και ιδίως η επίτευξη- της ίσης μεταχείρισης των μορφών εμπορίου εκτός και εντός του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ήδη από το Turku είχε γίνει δεκτό ότι θα επικρατούσε η λεγόμενη φορολογική ουδετερότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτή συνίσταται στην ίση φορολογική μεταχείριση του εμπορίου εντός και εκτός ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η σύνοδος της Ottawa, κατόπιν προτάσεως της Επιτροπής Φορολογικών Υποθέσεων του ΟΟΣΑ, διακήρυξε ορισμένες βασικές κατευθυντήριες φορολογικές αρχές για το ηλεκτρονικό εμπόριο: Πρώτα-πρώτα επιβεβαίωσε την αρχή της φορολογικής ουδετερότητας, με τη διευκρίνιση ότι αυτή σημαίνει κατ' αρχήν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρέπει να έχει χειρότερη φορολογική μεταχείριση από ότι το κλασσικό εμπόριο, δηλαδή ότι δεν πρέπει να επιβληθεί ειδικός φόρος σε αυτό. Σημαίνει όμως, επίσης, ότι ούτε και καλύτερης φορολογικής μεταχείρισης μπορεί να τύχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή ότι δεν πρέπει να απαλλάσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο από την επιβολή φόρων που επιβάλλονται στις κλασσικές μορφές εμπορίου. Έτσι ευθυγραμμίστηκε ο ΟΟΣΑ με τις ΗΠΑ και την Ενωμένη Ευρώπη. Τη βασική αυτή αρχή συμπλήρωσαν διάφορες άλλες, που παρατίθενται αμέσως κατωτέρω. Η αρχή της αποτελεσματικότητας (efficiency), σύμφωνα με την οποία τα κόστη της λεγόμενης φορολογικής πειθαρχίας, τόσο για τις Διοικήσεις όσο και για τους φορολογούμενους, θα πρέπει, κατά το δυνατόν, να ελαχιστοποιηθούν. Σε αυτό θα συμβάλει η ψηφιοποίηση των φορολογικών διαδικασιών, αλλά και η δημιουργία δικτυακών τόπων - ιστοσελίδων από τις φορολογικές διοικήσεις. Να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι στην Ελλάδα ήδη έχει οργανωθεί και είναι δυνατή η ηλεκτρονική υποβολή δήλωσης φόρου εισοδήματος και ΦΠΑ σε πολλές περιπτώσεις, οι οποίες συνεχώς διευρύνονται. Να επισημανθεί ακόμη ότι η ψηφιοποίηση των φορολογικών διαδικασιών -και μάλιστα των εισπρακτικών- πρέπει να μπορεί να συνδυάζεται και με τη δυνατότητα πληρωμής μέσω πιστωτικών ιδρυμάτων.

Η αρχή της βεβαιότητας και της απλότητας, σύμφωνα με τις οποίες οι φορολογικοί κανόνες του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να είναι σαφείς και εύληπτοι, σε τρόπο, ώστε ο φορολογούμενος να μπορεί εύκολα και εκ των προτέρων να γνωρίζει σαφώς: i) πού επιβάλλεται φορολογία, ii) πότε επιβάλλεται η φορολογία αυτή και, τέλος, iii) ποιο είναι το ακριβές ποσό που οφείλεται λόγω φορολογίας. Η αρχή της δικαιοσύνης (equity) που, συνδυασμένη με την αρχή της αποτελεσματικότητας, αποσκοπεί στην αποφυγή της φοροαπαλλαγής και φοροδιαφυγής.

Η αρχή της πλαστικότητας (flexibility), που σημαίνει ότι η φορολογία, με βάση το ρεαλισμό, πρέπει να λαμβάνει υπόψη το δυναμισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και τις τεχνικές εξελίξεις. Δηλαδή, για να εκφράσουμε αυτή την αρχή με περισσότερο νομικό τρόπο, πρέπει να προτιμώνται οι γενικοί κανόνες, που περιλαμβάνουν πλήθος κατηγοριών και που παραμένουν {ανοικτοί}, έναντι των ειδικών, που ακολουθούν βήμα-βήμα την τεχνική και που γι' αυτόν ακριβώς το λόγο κινδυνεύουν να ξεπεραστούν γρήγορα στην πράξη. Στο ίδιο συμπέρασμα έχει καταλήξει και η Ενωμένη Ευρώπη, που προτείνει τη μεταβολή του άρθρου 9 της 6ης Οδηγίας για το ΦΠΑ. Τέλος, η αρχή της ευθυκρισίας, η οποία συνίσταται στο ότι οι διάφορες αρχές που παρατέθηκαν ανωτέρω πρέπει να εφαρμοσθούν τόσο από διάφορες εθνικές έννομες τάξεις όσο και σε διεθνές επίπεδο έτσι, ώστε αφενός μεν να μη θίγεται η φορολογική κυριαρχία των (άλλων) κρατών, αφετέρου δε να διασφαλίζεται δίκαιη κατανομή των φορολογικών εσόδων μεταξύ των διαφόρων κρατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ

6.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτή την διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά είναι:

A) Σε οργανισμούς και επιχειρήσεις:

Εξάπλωση της αγοράς σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής και ανάκτησης έντυπων πληροφοριών.
- Η εφαρμογή του pull system²⁸ επιτρέπει την παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Μείωση του χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά και του χρόνου δέσμευσης κεφαλαίων.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί υποστηρικτικά στις προσπάθειες ανασχηματισμού των επιχειρησιακών διαδικασιών (Business Process Re-engineering-BPR)²⁹.
- Μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών.
- Άλλα πλεονεκτήματα είναι : η βελτίωση της δημόσιας εικόνας μίας επιχείρησης, η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, νέες συνεργασίες, απλοποίηση διαδικασιών, συμπίεση του χρόνου, αύξηση της παραγωγικότητας, μείωση της χρήσης χαρτιού, αμεσότητα στην πληροφόρηση, μείωση των μεταφορικών δαπανών, αύξηση της ευελιξίας

²⁸ Pull System: είναι μία μέθοδος που ελέγχει την ροή της παραγωγής μέσα από το εργοστάσιο με βάση την ζήτηση του πελάτη. Με αυτή τη μέθοδο στο πλαίσιο της παραγωγικής διαδικασίας γίνεται αντικατάσταση μόνο στα προϊόντα που έχουν καταναλωθεί. Αφορά προγράμματα παραγωγής που βασίζονται στην πραγματική ζήτηση και κατανάλωση και όχι στην πρόβλεψη.

²⁹ Business Process Reengineering- BPR: διαδικασία επιχειρηματικού ανασχεδιασμού. Είναι η ανάλυση και επανασχεδιασμός της ροής εργασίας εντός και μεταξύ των επιχειρήσεων. Έφτασε στο αποκορύφωμά της στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Με λίγα λόγια ο ριζοσπαστικός ανασχεδιασμός και η αναδιοργάνωση μιας επιχείρησης είναι απαραίτητες κινήσεις για την μείωση του κόστους, την καλύτερη ποιότητα των υπηρεσιών και την καλύτερη διαχείριση του χρόνου.

B) Για τον καταναλωτή

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί αγορές και άλλες συναλλαγές σε εικοσιτετράωρη βάση, όπου κι αν βρίσκεται.

- Προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής από περισσότερους προμηθευτές και για περισσότερα προϊόντα.
- Προσφέρει τη δυνατότητα εύρεσης χαμηλών τιμών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες καθώς επιτρέπει τη γρήγορη σύγκριση τιμών.
- Σε κάποιες περιπτώσεις, ιδιαίτερα στα ψηφιακά προϊόντα, επιτρέπει την άμεση παράδοσή τους. Επιτρέπει την γρήγορη και άμεση λήψη πληροφοριών μέσα σε δευτερόλεπτα.
- Επιτρέπει τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions).
- Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών.

Γ) Γενικά για την κοινωνία

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κυκλοφορούν λιγότερο για ψώνια, περιορίζοντας έτσι την κίνηση στους δρόμους και τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.
- Επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές και έτσι συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων.
- Δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους του Τρίτου Κόσμου και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά. Παράδειγμα, η δυνατότητα επαγγελματικής κατάρτισης και η απόκτηση διπλωμάτων Πανεπιστημίων.
- Διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών στους πολίτες, όπως ιατρική περίθαλψη, εκπαίδευση κλπ.

Επίσης από όλα αυτά προκύπτουν και κάποια μειονεκτήματα:

- Η έλλειψη ασφάλειας των συστημάτων, αξιοπιστίας, προτύπων και διάφορα προβλήματα με τα πρωτόκολλα επικοινωνίας.
- Δεν υπάρχει πάντα επαρκές εύρος ζώνης τηλεπικοινωνίας (bandwidth).

- Τα εργαλεία ανάπτυξης λογισμικού βρίσκονται ακόμα σε στάδιο εξέλιξης και μεταβάλλονται με ταχείς ρυθμούς.
- Δεν είναι πάντα εφικτή και εύκολη η ολοκλήρωση του λογισμικού του διαδικτύου με τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές και βάσεις δεδομένων.
- Οι πωλητές ενδέχεται να χρειάζονται εξειδικευμένους εξυπηρετητές διαδικτύου και άλλες υποδομές εκτός από τους εξυπηρετητές των δικτύων. Το κόστος και η υποστηρικτική επιχειρηματολογία. το κόστος ανάπτυξης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου σε μία επιχείρηση μπορεί να είναι πολύ υψηλό και πιθανά λάθη που δημιουργεί η έλλειψη εμπειρίας είναι πιθανόν να οδηγήσουν σε σοβαρές καθυστερήσεις. Ακόμα, η επιχειρηματολογία για την υποστήριξη της μελέτης σκοπιμότητας του νέου εγχειρήματος ενδέχεται να βασίζεται σε παράγοντες που δεν είναι εύκολο να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν.
- Ασφάλεια των συναλλαγών και εξασφάλιση της ιδιωτικότητας. Οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε τέτοια θέματα, παρόλο που τόσο τα συστήματα ασφαλείας όσο και τα μέτρα για την προστασία της ιδιωτικότητας των καταναλωτών, συνεχώς βελτιώνονται. Η μεγαλύτερη πρόκληση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακριβώς να μπορέσει να πείσει για την ασφάλεια των online συναλλαγών.
- Έλλειψη εμπιστοσύνης και αντίσταση των χρηστών. Οι καταναλωτές δύσκολα εμπιστεύονται έναν απρόσωπο πωλητή και ακόμα λιγότερο τις συναλλαγές χωρίς έγγραφα και το ηλεκτρονικό χρήμα.
- Αδυναμία άμεσης επαφής με το προϊόν.
- Πολλά θέματα νομικής φύσεως παραμένουν προς επίλυση και οι κυβερνητικές ρυθμίσεις και τα πρότυπα δεν έχουν ακόμα μελετηθεί σε βαθμό ώστε να καλύπτουν όλες τις περιπτώσεις.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας τομέας σε εξέλιξη, μεταβάλλεται ραγδαία. Πολλοί άνθρωποι περιμένουν να σταθεροποιηθεί σε κάποιο σημείο πριν αποφασίσουν να εισέλθουν σε αυτόν τον χώρο.
- Ανεπάρκεια πολλών υποστηρικτικών υπηρεσιών, όπως κέντρα κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων, εξειδικευμένοι εφοριακοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο κλπ.
- Έλλειψη «κρίσιμης μάζας χρηστών». Στις περισσότερες εφαρμογές δεν υπάρχουν ακόμα αρκετοί αγοραστές και πωλητές για επικερδείς επιχειρηματικές δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Υπάρχει ο φόβος ότι το ΗΕ μπορεί να καταλήξει σε αποδυνάμωση των ανθρώπινων σχέσεων.

- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ακόμα ακριβή ή και πολύπλοκη για κάποιους δυνητικούς καταναλωτές

6.2 ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η εμπορική επιτυχία ή αποτυχία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος(ή άλλου σχετικού εγχειρήματος) εξαρτάται άμεσα, μεταξύ πολλών άλλων, και από το εύρος του κοινού στο οποίο απευθύνεται, τους δυνητικούς πελάτες. Χωρίς να αποτελεί κανόνα, όσο περισσότεροι είναι οι δυνητικοί πελάτες (το κοινό-στόχος) τόσο το καλύτερο για την επιχείρηση που προσβλέπει σε αυτούς. Βέβαια, υπάρχουν και ποιοτικά χαρακτηριστικά τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να αμβλύνουν τη σημασία της ποσότητας, ωστόσο είναι σίγουρα καλύτερα να απευθύνεσαι π.χ. σε 1 εκατομμύριο χρήστες, παρά σε 10 χιλιάδες. Είναι λοιπόν σαφές ότι ο συνολικός αριθμός δυνητικών πελατών επηρεάζει τις πωλήσεις και την πορεία του όποιου ηλεκτρονικού καταστήματος.

Στην Ελλάδα, οι χρήστες του Διαδικτύου που πραγματοποιούν online αγορές σε τακτά χρονικά διαστήματα -και όχι μια φορά στα τρία χρόνια- υπολογίζονται μεταξύ 50 και 100 χιλιάδων. Ακριβής προσδιορισμός δεν μπορεί να γίνει, συνδυάζοντας όμως τα αποτελέσματα των ερευνών που έχουν κατά καιρούς δημοσιευθεί, με τους φερόμενους τζίρους των μεγαλύτερων ελληνικών ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς και τα στοιχεία πωλήσεων ορισμένων διεθνών e-shops (όπως π.χ. το Amazon), μπορούμε να θεωρήσουμε ότι το μέγεθος που προαναφέρθηκε δεν απέχει πολύ από την πραγματικότητα. Σε αυτό το μέγεθος μπορούμε επίσης να προσθέσουμε και Έλληνες του εξωτερικού (μετανάστες, φοιτητές κ.λπ.) και έτσι να διευρύνουμε αρκετά την εκτίμηση για τον αριθμό των τακτικών Ελλήνων online καταναλωτών.

Με τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις μπορούμε να ανεβάσουμε αυτό τον αριθμό σε περίπου 200 χιλιάδες. Ομολογουμένως, αυτό το μέγεθος είναι πάρα πολύ μικρό για να μπορέσει να στηρίξει την οικονομική ανάπτυξη όλων των εγχώριων δικτυακών τόπων που ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και για να αποφέρει μεγάλα κέρδη. Με την πάροδο του χρόνου μάλιστα, όλο και περισσότεροι επιχειρηματίες "δοκιμάζουν δικτυακά", και τα καταστήματα του είδους αυξάνονται και πληθύνονται.

Βέβαια, η ελληνική online αγορά έχει προοπτικές, εντούτοις περιορισμένες. Η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα. Ακόμα κι αν η διείσδυση φθάσει στο 100% του ενεργού πληθυσμού (13 - 65 ετών) και όλοι οι χρήστες γίνουν ταυτόχρονα και ηλεκτρονικοί πελάτες, και πάλι δεν θα υπερβαίνουν τα 7 εκατομμύρια. Επομένως, το δυνητικό πελατειακό δυναμικό της χώρας

στον τομέα του Internet, τόσο σήμερα όσο και μακροπρόθεσμα, είναι περιορισμένου μεγέθους και περιορισμένων προοπτικών. Ξεκινώντας από την αναγνώριση αυτής της πραγματικότητας, ο Έλληνας επιχειρηματίας καλείται να ανοίξει τους ορίζοντές του και να στοχεύσει στο διεθνές ηλεκτρονικό περιβάλλον, διεθνοποιώντας το ηλεκτρονικό του κατάστημα.

Η διεθνοποίηση είναι μια επίπονη διαδικασία, που δεν περιορίζεται στη μετάφραση του περιεχομένου κάποιου site σε διάφορες γλώσσες. Είναι περισσότερο το αποτέλεσμα, ο σκοπός ορισμένων ενεργειών (όπως η μετάφραση) και όχι μία συγκεκριμένη ενέργεια. Όσοι την επιτυγχάνουν έχουν κατανοήσει τις βαθύτερες κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές δομές της χώρας ή των ανθρώπων που επιχειρούν να προσεγγίσουν. Επιγραμματικά, ως διεθνοποίηση δικτυακού τύπου μπορούμε να ορίσουμε όλο εκείνο το πλέγμα ενεργειών που συντελεί στην ουσιαστική προσέγγιση ξένων αγορών και πελατών και στην επί ίσοις όροις συμμετοχή στις ευκαιρίες του εκάστοτε επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

6.2.1 Τα οφέλη από την διεθνοποίηση

Η διεθνοποίηση δίνει την ευκαιρία σε εταιρικούς δικτυακούς τύπους, ηλεκτρονικά καταστήματα, πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου (e-marketplaces) και γενικά εγχειρήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C και B2B):

α) Να αποκτήσει πρόσβαση σε νέες, ανεξάντλητες, και προσοδοφόρες αγορές και πολυάριθμα καταναλωτικά κοινά, από δεκάδες χώρες.

β) Να εντοπίσει καινούργιους πελάτες, προμηθευτές, συνεργάτες και να συνάψει συμφωνίες με καλύτερους οικονομικούς όρους.

γ) Να ξεπεράσει την εσωστρεφή ελληνική πραγματικότητα, που με την περιορισμένη δυναμική της θέτει σε κίνδυνο τα ηλεκτρονικά εμπορικά εγχειρήματα.

Ειδικότερα, μέσω της διεθνοποίησης η επιχείρηση αποκτά τη δυνατότητα να απευθυνθεί σε ένα ευρύτατο κοινό, το οποίο -αν προσεγγιστεί σωστά- μπορεί να αποτελέσει αστείρευτη "φλέβα χρυσού" για πολλά χρόνια, σε σημείο που το ελληνικό πελατολόγιο και η δυναμική του να ταυτίζεται με σταγόνα στον ωκεανό. Επιπλέον, αν η επιχείρηση δραστηριοποιείται στο διεπιχειρηματικό εμπόριο (B2B), μπορεί να βρει συμφέρουσες προσφορές από νέους προμηθευτές και να προσεγγίσει χώρες που διαφορετικά θα ήταν πολύ δύσκολο να προσεγγίσει. Τέλος, η διεθνοποιημένη δικτυακή επιχείρηση είναι μία σύγχρονη, εξωστρεφής και γι' αυτό ανταγωνιστική επιχείρηση. Συμβάλλει στην επιχειρηματική ανάπτυξη της χώρας - και σε μία χώρα ελεύθερης οικονομίας όπως η ελληνική μπορεί να διαδραματίσει καταλυτι-

κό ρόλο. Παρακάτω θα εξετάσουμε τις πιο βασικές ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση, προκειμένου να υλοποιήσει οργανωμένη στρατηγική διεθνοποίησης.

6.3 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΖΩΗ ΜΑΣ. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

Από τη Γενική Γραμματεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνονται στοιχεία για το βαθμό χρήσης των νέων τεχνολογιών από τα νοικοκυριά και τα μέλη τους. Τα στοιχεία προέρχονται από τη δειγματοληπτική Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα νοικοκυριά, έτους 2006.

Η Έρευνα διενεργήθηκε σε ολόκληρη τη Χώρα, σε τελικό δείγμα 4.896 ιδιωτικών νοικοκυριών και σε ισάριθμα μέλη αυτών, με κριτήριο την ύπαρξη ενός, τουλάχιστον, μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών σε κάθε νοικοκυριό. Περίοδος αναφοράς της Έρευνας είναι το Α' τρίμηνο του 2006.

A. Ιστορικό και σκοπός της Έρευνας

Με την Έρευνα αυτή συγκεντρώνονται αναλυτικές πληροφορίες που αφορούν στην πρόσβαση των νοικοκυριών σε επιλεγμένες τεχνολογίες πληροφόρησης και επικοινωνίας, π.χ. ηλεκτρονικό υπολογιστή, κινητό τηλέφωνο, ψηφιακή τηλεόραση, διαδίκτυο κλπ. Ακόμη, συγκεντρώνονται ατομικές πληροφορίες, οι οποίες παρέχονται από το άτομο που έχει προεπιλεγεί και αφορούν στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, στην πρόσβαση στο διαδίκτυο (συναλλαγές με δημόσιες υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, εμπορικές συναλλαγές στο διαδίκτυο κλπ.) και στις *e*-δεξιότητες. Η Έρευνα πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά στη Χώρα μας το 2002 και τα αποτελέσματά της είναι πλήρως εναρμονισμένα με τα στοιχεία των υπόλοιπων κρατών μελών της ΕΕ που διενεργούν την έρευνα, αφού αυτή πραγματοποιείται με κοινά αποδεκτό ερωτηματολόγιο

Γ. Τα αποτελέσματα της Έρευνας

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την Έρευνα παρουσιάζονται στη συνέχεια του δελτίου και εμφανίζονται ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού, που κατά το Α' τρίμηνο του έτους 2006 είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο, ή ως ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού

που οποτεδήποτε χρησιμοποίησε το διαδίκτυο. Όπως έχει αναφερθεί σε προηγούμενο Δελτίο Τύπου (Χρήση Νέων Τεχνολογιών), το 28,9% του συνολικού πληθυσμού της Χώρας είχε πρόσβαση στο διαδίκτυο κατά το Α' τρίμηνο του έτους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό του πληθυσμού που έκανε οποτεδήποτε χρήση του διαδικτύου ανέρχεται στο 35,0%

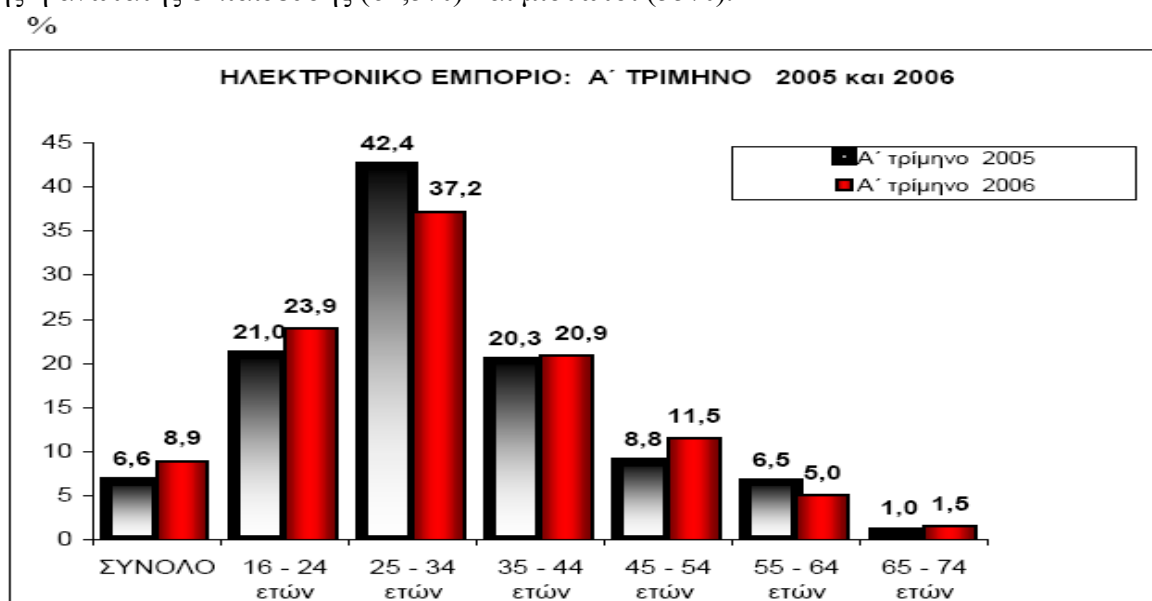
Τα θέματα που πραγματεύεται το παρόν δελτίο αφορούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή, σε κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου, με τη χρήση του διαδικτύου. Καταγράφηκαν οι παραγγελίες / αγορές, οι οποίες έγιναν για προσωπική χρήση, ενώ δεν περιλήφθηκαν αγορές ειδών ή υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της εργασίας των ερευνώμενων. Προϋπόθεση για τη συμπερίληψη μιας αγοράς στην έρευνα ήταν η καταβολή κάποιου αντίτιμου, ανεξάρτητα από τον τρόπο πληρωμής. Δεν περιλήφθηκαν αγαθά ή υπηρεσίες που αποκτήθηκαν δωρεάν, καθώς, επίσης, και αγορές / παραγγελίες που έγιναν μέσω e-mail και όχι on-line μέσα από την ιστοσελίδα.

α. Ηλεκτρονικό εμπόριο

Στο Γράφημα 1, που ακολουθεί, παρουσιάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, κατά το Α' τρίμηνο των ετών 2005 και 2006, ανά ομάδα ηλικιών.

ΓΡΑΦΗΜΑ 1:

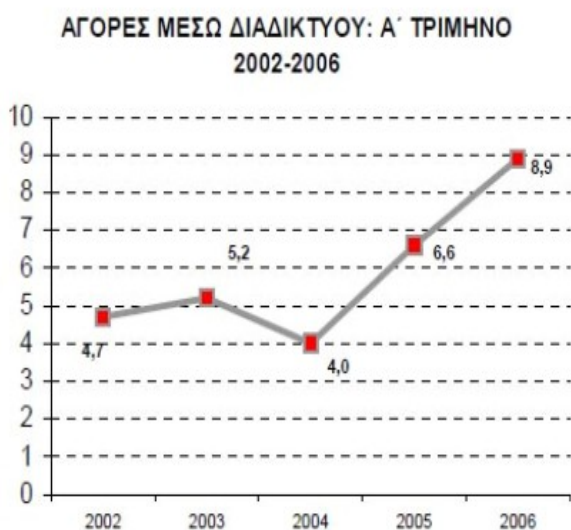
Το 61% των ηλεκτρονικών αγορών πραγματοποιείται από άτομα ηλικίας 16 – 34 ετών, ενώ η πλειοψηφία όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές είναι απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης (61,5%) και μισθωτοί (55%).



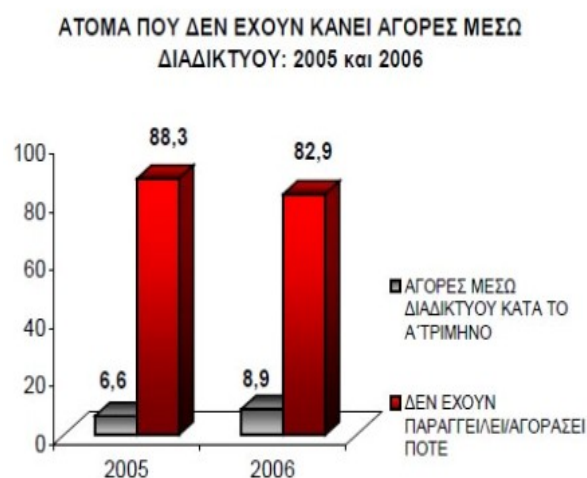
Πηγή: <http://sup.kathimerini.gr>

Στο Γράφημα 2, που ακολουθεί, παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών, μέσω διαδικτύου, για τα έτη 2002 – 2006, με περίοδο αναφοράς το Α τρίμηνο κάθε έτους, ενώ στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται μειωμένο κατά 5,4 ποσοστιαίες μονάδες το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν ποτέ πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές.

ΓΡΑΦΗΜΑ 2:



ΓΡΑΦΗΜΑ 3:



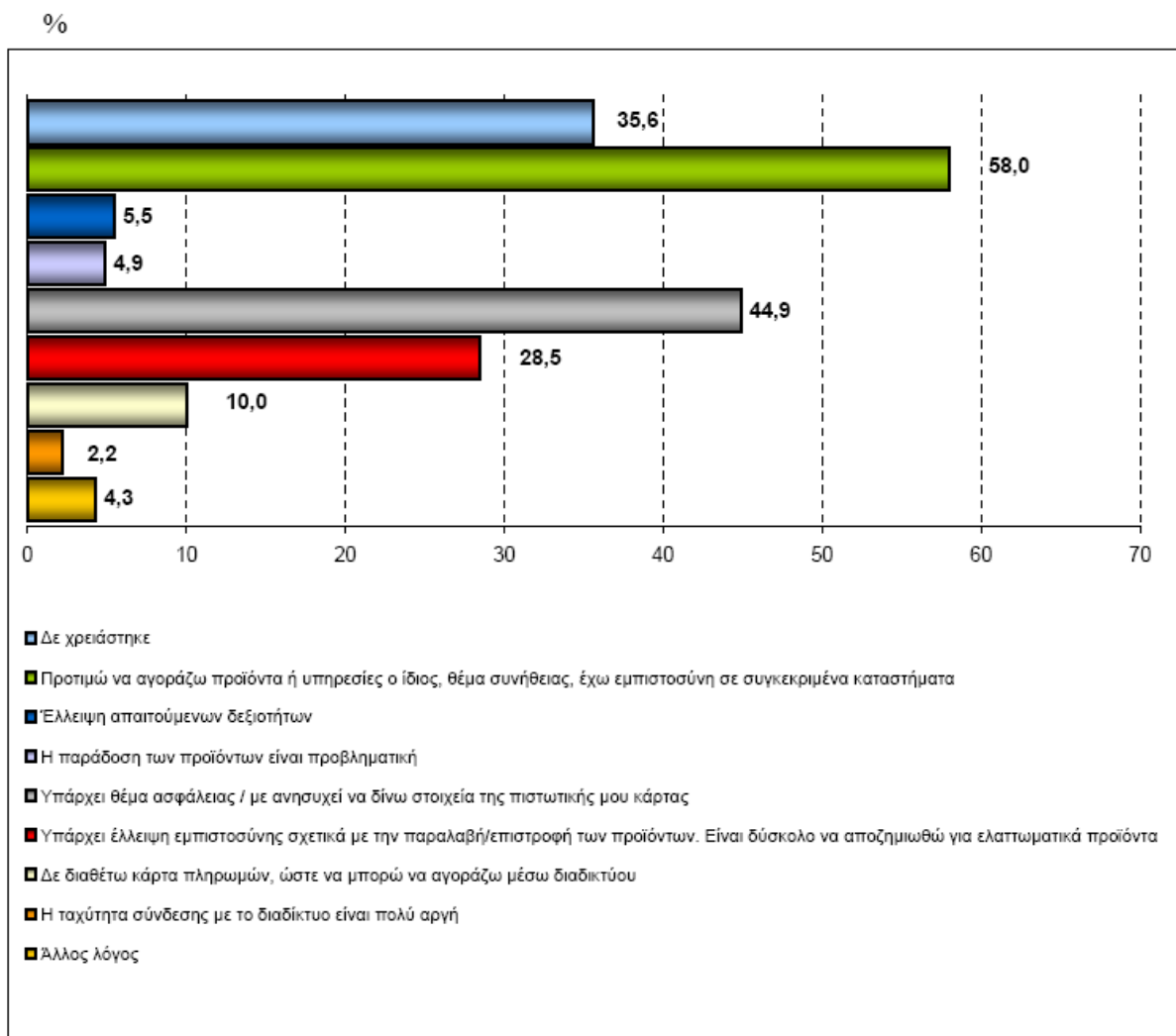
Πηγή: <http://sup.kathimerini.gr>

β. Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών παραγγελιών / αγορών

Στο Γράφημα 4, που ακολουθεί παρουσιάζονται αναλυτικά οι λόγοι στους οποίους αποδίδεται η μικρή διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στον πληθυσμό, από τους οποίους οι κυριότεροι είναι :

- Ⓢ Οι καταναλωτικές συνήθειες των χρηστών (58%).
- Ⓢ Η έλλειψη ασφάλειας για κοινοποίηση προσωπικών στοιχείων στο διαδίκτυο (44, 9%).
- Ⓢ Η μη αναγκαιότητα για ηλεκτρονικές αγορές / «δε χρειάστηκε» (35, 6%).

ΓΡΑΦΗΜΑ 4



Πηγή: <http://sup.kathimerini.gr>

γ. Προϊόντα και υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν / αγοράστηκαν

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο, για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απριλίου 2005 – Μαρτίου 2006, είναι, κατά το πλείστον, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης (35%), λογισμικό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές –συμπεριλαμβανομένων και των video games – (31%) και DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ. (28,3%). Στον Πίνακα 1, που ακολουθεί, αναφέρονται, αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τους τελευταίους 12 μήνες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ Η΄ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗΚΑΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	%
Είδη διατροφής-είδη παντοπωλείου	3,4
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης κλπ.)	3,0
DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.	28,3
Βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	35,0
Είδη ένδυσης και υπόδησης-αθλητικά είδη	16,9
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (περιλαμβάνονται και τα computer και video games) και εξαρτήματα αναβάθμισης π.χ. μνήμη, σκληρός δίσκος, κάρτες γραφικών κλπ.	31,1
Εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή (μόντεμ, εκτυπωτής κ.α.)	19,3
Ηλεκτρονικός εξοπλισμός(βιντεοκασέτες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	22,6
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (πάσης φύσεως)	3,9
Ταξίδια, εισιτήρια, διαμονή σε ξενοδοχεία	24,0
Εισιτήρια για αναψυχή(συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων, κινηματογράφου κλπ.)	10,3
Τυχερά παιχνίδια (λαχεία, στοιχήματα κλπ.)	2,1
Άλλα (π.χ. πληροφορίες από βάσεις δεδομένων)	6,9

Πίνακας 6.3 Πηγή:<http://sup.kathimerini.gr>

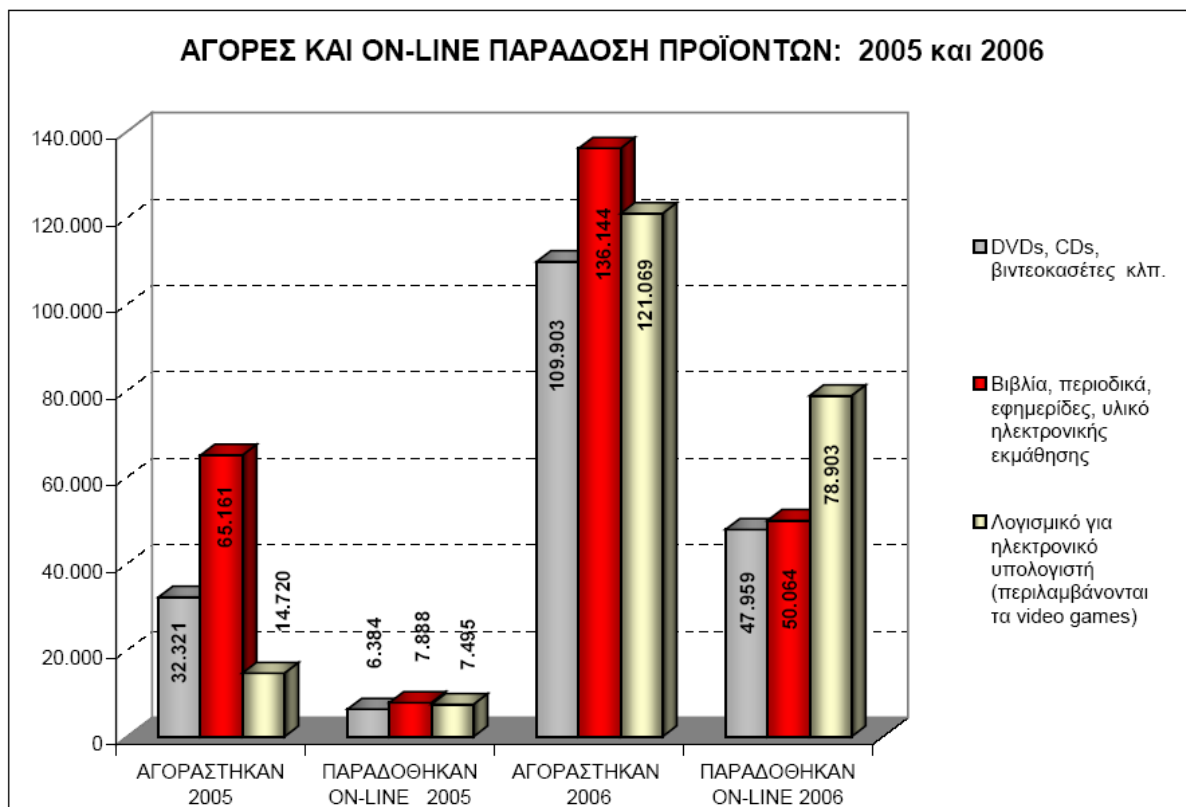
Από τα προϊόντα που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, για ορισμένα μόνο παρέχεται η δυνατότητα στον αγοραστή να τα παραλάβει on-line, σε ψηφιακή μορφή, με τη μορφή αρχείου, χωρίς να μεσολαβήσει κατ' οίκον παράδοση. Αυτά είναι:

- DVDs, CDs, βιντεοκασέτες, MP3 αρχεία
- Βιβλία (ηλεκτρονικά), περιοδικά, εφημερίδες, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης

- Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (συμπεριλαμβανομένων των computer και video games)

Από τις έρευνες των δύο τελευταίων ετών προκύπτει πολύ μεγάλη αύξηση στις αγορές των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς και στην on-line παραλαβή αυτών. Αυτό φαίνεται στο Γράφημα 5, που ακολουθεί.

ΓΡΑΦΗΜΑ 5



Πηγή: <http://sup.kathimerini.gr>

δ. Προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τις ηλεκτρονικές αγορές

Το ποσοστό των ατόμων που προέβησαν σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών, κατά τους τελευταίους 12 μήνες, και αντιμετώπισαν προβλήματα, είναι πολύ μικρό 4,8%. Τα κυριότερα προβλήματα που καταγράφηκαν είναι:

- Μεγαλύτερος, από τον αναφερόμενο, χρόνος παράδοσης (47,6%).
- Δυσκολία ή μη ικανοποιητική ανταπόκριση σε τυχόν παράπονα ή αποζημιώσεις (25,4%).
- Δυσκολία εύρεσης πληροφοριών σχετικά με τις εγγυήσεις των προϊόντων (18,4%).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

Αρ. Φύλλου 276

4 Νοεμβρίου 2005

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 3412

Πλαίσιο Ρυθμίσεων για τη Σύσταση και τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Εταιρείας.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Εκδίδομε τον ακόλουθο νόμο που ψήφισε η Βουλή:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 1 Ορισμοί

Για τους σκοπούς του παρόντος νόμου, νοούνται ως: α) «Κανονισμός»: ο Κανονισμός υπ' αριθμ. 2157/2001 του Συμβουλίου της 8ης Οκτωβρίου 2001 (ΕΕΚ L. 294/1/10.11.2001), «περί του καταστατικού της ευρωπαϊκής εταιρείας».

β) «Οδηγία»: η Οδηγία 2001/86/ΕΚ της 8ης Οκτωβρίου 2001 (ΕΕΚ L. 294/10.11.2001), «για την συμπλήρωση του καταστατικού της Ευρωπαϊκής Εταιρείας, όσον αφορά το ρόλο των εργαζομένων».

γ) «Εποπτεύουσα Αρχή»: η αρμόδια υπηρεσία της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης (ΝΑ), στην περιφέρεια της οποίας η Ευρωπαϊκή Εταιρεία έχει την έδρα της ή η Κεντρική Υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης, κατά περίπτωση.

δ) «Εταιρεία»: η Ευρωπαϊκή Εταιρεία, που συνιστάται σύμφωνα με τον Κανονισμό και τον παρόντα νόμο.

ε) «Μητρώο»: το Μητρώο Ανωνύμων Εταιρειών, το οποίο τηρείται στην Εποπτεύουσα Αρχή.

στ) «Προεδρικό Διάταγμα ή Π.Δ.»: το προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται για Οδηγίας τη μεταφορά της στο εθνικό δίκαιο.

Άρθρο 2 Φύση και μορφή Εταιρείας

1. Η Ευρωπαϊκή Εταιρεία (Societas Europaea, SE, Εταιρεία) είναι νομικό πρόσωπο που συνιστάται κατά τους όρους και τις διαδικασίες του Κανονισμού και του παρόντος νόμου.

2. Η Εταιρεία αποκτά τη νομική προσωπικότητά της από την ημερομηνία της καταχώρισής της στο Μητρώο. Με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας, τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα, που έχουν ενεργήσει και υπογράψει ρητώς στο όνομα της Εταιρείας, κατά το ιδρυτικό της στάδιο και πριν από την καταχώρισή της στο Μητρώο, ευθύνονται για τις πράξεις αυτές εις ολόκληρον, εκτός εάν η Εταιρεία, μετά την καταχώρισή της και μέσα σε τρεις μήνες από αυτή, υποκατασταθεί στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της σχετικής σύμβασης, με δήλωσή της.

3. Ο ρόλος των εργαζομένων στις υποθέσεις της Εταιρείας με έδρα την Ελλάδα διέπεται από το προεδρικό διάταγμα, με το οποίο θα μεταφερθεί η Οδηγία στο εθνικό δίκαιο.

Άρθρο 3

Εταιρεία, που δεν έχει την κεντρική της διοίκηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), μπορεί να συμμετάσχει στη σύσταση μιας Εταιρείας, εφόσον έχει συσταθεί σύμφωνα με το δίκαιο κράτους - μέλους, στο οποίο έχει και την καταστατική της έδρα και διατηρεί πραγματικό και συνεχή δεσμό με την οικονομία κράτους – μέλους.

Άρθρο 4 Εφαρμοστέες διατάξεις

1. Οι εθνικές διατάξεις για τις ανώνυμες εταιρείες εφαρμόζονται αναλογικά και επί της Εταιρείας, με την επιφύλαξη των ειδικών ρυθμίσεων του παρόντος νόμου και του Κανονισμού.

2. Η Εταιρεία, που έχει καταχωρισθεί στην Ελλάδα, διέπεται από:

α) τον Κανονισμό,

β) τον παρόντα νόμο,

γ) την ελληνική νομοθεσία που διέπει τις ανώνυμες εταιρείες, για τα θέματα που δεν ρυθμίζουν ή ρυθμίζουν εν μέρει ο Κανονισμός και ο παρών νόμος,

δ) τις διατάξεις του καταστατικού της Εταιρείας, εφόσον είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του Κανονισμού.

Άρθρο 5 Μετοχικό κεφάλαιο

1. Ειδικότερες διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας, οι οποίες προβλέπουν καταβεβλημένο μετοχικό κεφάλαιο υψηλότερο από αυτό που προβλέπεται στην παράγραφο 2 του άρθρου 4 του Κανονισμού, για νομικά πρόσωπα που ασκούν ορισμένα είδη δραστηριοτήτων, διέπουν και την Εταιρεία που έχει την καταστατική της έδρα στην ημεδαπή.

2. Οι διατάξεις του Κ.Ν. 2190/1920 (ΦΕΚ 37 Α'), που αφορούν την κάλυψη του μετοχικού κεφαλαίου ανώνυμης εταιρείας με δημόσια εγγραφή, εφαρμόζονται αναλογικά.

Άρθρο 6 Έδρα και μεταφορά αυτής

1. Από την καταχώρισή της στην ημεδαπή, η Εταιρεία υποχρεούται να έχει την κεντρική διοίκηση και την καταστατική της έδρα στον ίδιο τόπο.

2. Το διευθυντικό ή διοικητικό όργανο της Εταιρείας, όταν αποφασίζει τη μεταφορά της έδρας της, καταρτίζει Σχέδιο Μεταφοράς, το οποίο δημοσιεύεται σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 8 του παρόντος νόμου.

3. Σε περίπτωση μεταφοράς της έδρας Εταιρείας, η οποία έχει καταχωρισθεί στην Ελλάδα, οι μέτοχοί της, οι οποίοι εναντιώθηκαν στη μεταφορά, δικαιούνται να απαιτήσουν από την Εταιρεία την εξαγορά των μετοχών τους, εφόσον συντρέχει σπουδαίος λόγος. Για την εξασφάλιση της καταβολής του τιμήματος εξαγοράς μπορεί να διαταχθούν ασφαλιστικά μέτρα. Για την προστασία των μετόχων που εναντιώθηκαν στη μεταφορά της έδρας Εταιρείας, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις της .

4. Η Εταιρεία, προκειμένου να λάβει το πιστοποιητικό που προβλέπεται στην παράγραφο 8 του άρθρου 8 του Κανονισμού, οφείλει να αποδείξει στην Εποπτεύουσα Αρχή ότι, σε σχέση με τις υποχρεώσεις της, οι οποίες γεννήθηκαν μέχρι τη μεταφορά, τα συμφέροντα όλων των πιστωτών της (συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων φορέων) προστατεύονται επαρκώς. Για την προστασία των δικαιωμάτων των ανωτέρω πιστωτών, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του .

5. Το πιστοποιητικό που αναφέρεται στην προηγούμενη παράγραφο χορηγείται, εφόσον η Εταιρεία προσκομίσει στην Εποπτεύουσα Αρχή πιστοποιητικό φορολογικής και ασφαλιστικής ενημερότητας. Οι διατάξεις της κείμενης νομοθεσίας, που αφορούν την ικανοποίηση

και την εξασφάλιση των απαιτήσεων δημόσιων φορέων, δεν τίγονται από την εφαρμογή των προηγούμενων παραγράφων.

6. Αν μεταφερθεί η καταστατική έδρα Εταιρείας από άλλο κράτος - μέλος στην Ελλάδα, για τη σχετική καταχώριση της Εταιρείας εφαρμόζονται, αναλόγως, οι διατάξεις του παρόντος νόμου.

Άρθρο 7 Καταχώριση στο Μητρώο

1. Η Εταιρεία, με έδρα στην Ελλάδα, καταχωρίζεται σε χωριστή μερίδα στο Μητρώο, που τηρείται από την Εποπτεύουσα Αρχή, όπως αυτή ορίζεται από τις κείμενες διατάξεις.

Η καταχώριση και τα έννομα αποτελέσματα αυτής διέπονται από τις διατάξεις του παρόντος νόμου και του Κ.Ν. 2190/1920.

2. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται σύμφωνα με την παράγραφο 5 του άρθρου 28 του παρόντος, ορίζονται οι όροι κατά τους οποίους η Εταιρεία, για την καταχώρισή της στο Μητρώο, αποδεικνύει την τήρηση των διαδικασιών που αφορούν το ρόλο των εργαζομένων, σύμφωνα με τα οριζόμενα στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 12 του Κανονισμού.

Άρθρο 8 Δημοσιότητα

1. Οι πράξεις και τα στοιχεία, τα σχετικά με την Εταιρεία, που υπόκεινται σε διατυπώσεις δημοσιότητας κατά τις διατάξεις του παρόντος νόμου, δημοσιεύονται σύμφωνα με τις διατάξεις του .

2. Τα στοιχεία που αναφέρονται στην παράγραφο 1 του άρθρου 14 του Κανονισμού διαβιβάζονται από την Εποπτεύουσα Αρχή στην υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, εντός μηνός από τη δημοσίευση κατά την προηγούμενη παράγραφο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Π ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΗ

Άρθρο 9 Διατυπώσεις δημοσιότητας

Το διοικητικό συμβούλιο κάθε ελληνικής ανώνυμης εταιρείας, η οποία συμμετέχει στη σύσταση Εταιρείας με συγχώνευση, συντάσσει περίληψη του Σχεδίου Συγχώνευσης, το οποίο περιλαμβάνει και τα στοιχεία που ορίζονται στο άρθρο 21 του Κανονισμού. Η περίληψη δημοσιεύεται σύμφωνα με την παράγραφο 3 του άρθρου 69 και την .

Άρθρο 10

Η σύμβαση συγχώνευσης καταρτίζεται με συμβολαιογραφικό έγγραφο, στο οποίο προσαρτάται υπεύθυνη δήλωση του άρθρου 8 του Ν. 1599/1986 (ΦΕΚ 75 Α'), ότι δεν προβλήθηκαν αντιρρήσεις από τους μετόχους της μειοψηφίας και τους πιστωτές ή ότι οι αντιρρήσεις που προβλήθηκαν επιλύθηκαν.

Άρθρο 11

Αν στη σύσταση της Εταιρείας με τη διαδικασία της συγχώνευσης συμμετέχει εταιρεία που διέπεται από το ελληνικό δίκαιο, η συγχώνευση δεν καθίσταται δυνατή, εφόσον η οικεία Δημόσια Οικονομική υπηρεσία ή άλλη αρχή, που είναι αρμοδία, κατά περίπτωση, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία δηλώσει, κατά τρόπο αιτιολογημένο, τη συνδρομή νομίμου λόγου, πριν από την έκδοση του πιστοποιητικού που προβλέπεται στην παράγραφο 2 του άρθρου 25 του Κανονισμού.

Άρθρο 12 Προστασία των μετόχων της μειοψηφίας

Σε περίπτωση συγχώνευσης Ανώνυμης Εταιρείας, με σκοπό τη σύσταση Εταιρείας, οι μέτοχοι της Ανώνυμης Εταιρείας που ψήφισαν κατά της συγχώνευσης δικαιούνται να απαιτήσουν από την εταιρεία την εξαγορά των μετοχών τους, εάν συντρέχει σπουδαίος λόγος και ιδίως αν η σχέση ανταλλαγής είναι ιδιαίτερα δυσμενής για αυτούς. Για την εξασφάλιση της καταβολής του τιμήματος εξαγοράς μπορεί να διαταχθούν ασφαλιστικά μέτρα. Για την προστασία των μετόχων που ψήφισαν κατά της συγχώνευσης, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του δεύτερου εδαφίου της .

Άρθρο 13 Έλεγχος νομιμότητας

1. Η Εποπεύουσα Αρχή ασκεί τον έλεγχο νομιμότητας της συγχώνευσης, ως προς το τμήμα της διαδικασίας, το οποίο αφορά την πραγματοποίηση της συγχώνευσης και τη σύσταση της Εταιρείας, με έδρα στην ημεδαπή.

2. Οι αρμόδιες, κατά περίπτωση, υπηρεσίες ενεργούν, ύστερα από αίτηση της Εταιρείας, σύμφωνα με τις διατάξεις του Κώδικα Διοικητικής Διαδικασίας (Ν. 2690/1999 ΦΕΚ 102 Α'), για την αναζήτηση και έκδοση των πιστοποιητικών που απαιτούνται για την απόκτηση της νομικής προσωπικότητας της Εταιρείας στην ημεδαπή.

Άρθρο 14 Ολοκλήρωση συγχώνευσης

Η πράξη της Εποπεύουσας Αρχής με την οποία εγκρίνεται η συγχώνευση, καθώς και κάθε άλλη πράξη αρμόδιας Εποπεύουσας Αρχής, η οποία εγκρίνει τη σύσταση Εταιρείας με συγχώνευση σε άλλο κράτος - μέλος υπόκεινται, για κάθε ελληνική Ανώνυμη Εταιρεία η ο-

ποία συμμετέχει στη σύσταση Εταιρείας με τον ανωτέρω τρόπο, στις διατυπώσεις δημοσιότητας κατά το .

Άρθρο 15 Ακυρότητα συγχώνευσης

Αν δεν ασκήθηκε ο έλεγχος νομιμότητας της συγχώνευσης σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 13 και 14, όποιος έχει έννομο συμφέρον μπορεί να ζητήσει από το δικαστήριο τη λύση της Εταιρείας εντός αποκλειστικής προθεσμίας δύο μηνών από την εγγραφή στο Μητρώο της πράξης συγχώνευσης. Αρμόδιο είναι το Μονομελές Πρωτοδικείο της έδρας της Εταιρείας, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Η απόφαση του δικαστηρίου καταχωρείται στο Μητρώο.

Άρθρο 16 Απλοποιημένη διαδικασία συγχώνευσης

1. Οι διατάξεις του άρθρου 78 του Κ.Ν. 2190/1920 εφαρμόζονται αναλόγως για τη διαδικασία συγχώνευσης που προβλέπεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 31 του Κανονισμού.

2. Σε περίπτωση συγχώνευσης κατά την οποία η εταιρεία κατέχει τουλάχιστον το 90% αλλά όχι το σύνολο των μετοχών ή άλλων τίτλων, που παρέχουν δικαίωμα ψήφου σε γενική συνέλευση άλλης εταιρείας, ως προς τις εκθέσεις του διευθυντικού ή διοικητικού οργάνου, τις εκθέσεις ενός ή περισσότερων ανεξάρτητων εμπειρογνομόνων, καθώς και ως προς τα απαραίτητα για τον έλεγχο έγγραφα, ισχύουν αναλογικά οι διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας, η οποία διέπει την απορροφούσα εταιρεία ή την εταιρεία που απορροφάται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ

Άρθρο 17 Διαδικασία σύστασης

Το Σχέδιο Όρων Ιδρύσεως Εταιρείας χαρτοφυλακίου, της οποίας η σύσταση προωθείται από ελληνική ανώνυμη εταιρεία, δημοσιεύεται σύμφωνα με το άρθρο 7β του Κ.Ν. 2190/1920, τουλάχιστον ένα μήνα πριν συνέλθει η γενική συνέλευση που αποφασίζει σχετικά.

Άρθρο 18 Προστασία μετόχων μειοψηφίας

Σε περίπτωση σύστασης Εταιρείας χαρτοφυλακίου που προωθείται από ανώνυμη εταιρεία που είναι καταχωρημένη στην Ελλάδα, οι μέτοχοι της μειοψηφίας της ανώνυμης εταιρείας, εφόσον εναντιώθηκαν στην ανωτέρω σύσταση, δικαιούνται, αν συντρέχει σπουδαί-

ος λόγος και, ιδίως, αν η σχέση ανταλλαγής είναι ιδιαίτερα δυσμενής για αυτούς, να απαιτήσουν από την προωθούσα εταιρεία την εξαγορά των μετοχών τους. Για την εξασφάλιση της καταβολής του τιμήματος εξαγοράς μπορούν να διαταχθούν ασφαλιστικά μέτρα. Για την προστασία των μετόχων που εναντιώθηκαν στη σύσταση, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του δεύτερου εδαφίου της .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV ΜΕΤΑΤΡΟΠΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΕ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Άρθρο 19

Το Σχέδιο Μετατροπής ελληνικής ανώνυμης εταιρείας σε Εταιρεία δημοσιεύεται, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 7β του Κ.Ν. 2190/1920, έναν τουλάχιστον μήνα πριν από τη γενική συνέλευση, η οποία αποφασίζει για τη μετατροπή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V ΤΜΗΜΑ Α΄ ΔΥΑΔΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Άρθρο 20 Διευθυντικό όργανο

1. Το καταστατικό Εταιρείας μπορεί να προβλέπει ότι μέλος ή μέλη του διευθυντικού οργάνου διορίζονται και ανακαλούνται από τη γενική συνέλευση, με τους ίδιους όρους που ισχύουν για το διορισμό και την ανάκληση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ημεδαπής ανώνυμης εταιρείας. Στην περίπτωση αυτή, μπορεί να προβλεφθεί και ο απευθείας διορισμός μέλους ή μελών του διευθυντικού οργάνου εκ μέρους μετόχων, σύμφωνα με τους όρους που προβλέπονται στις , και

2. Αν κενωθεί θέση μέλους του διευθυντικού οργάνου, το εποπτικό όργανο μπορεί να ορίσει ένα από τα μέλη του, για να ασκήσει καθήκοντα μέλους του διευθυντικού οργάνου, μέχρι τον ορισμό του αντικαταστάτη του, ο οποίος γίνεται το αργότερο μέχρι την αμέσως επόμενη γενική συνέλευση. Κατά το χρονικό αυτό διάστημα, αναστέλλεται η άσκηση των καθηκόντων του προσώπου αυτού, ως μέλους του εποπτικού οργάνου.

3. Ο αριθμός των μελών του διευθυντικού οργάνου και οι κανόνες καθορισμού του ορίζονται από το καταστατικό της Εταιρείας. Τα μέλη του διευθυντικού οργάνου ορίζονται από ένα (1) έως πέντε (5), με τους ειδικότερους όρους του καταστατικού. Εάν το κεφάλαιο της Εταιρείας ανέρχεται τουλάχιστον σε τρία εκατομμύρια (3.000.000) € κατά το χρόνο διορισμού του διευθυντικού οργάνου, αυτό πρέπει να απαρτίζεται από τρία (3) τουλάχιστον μέλη, εκτός αν το καταστατικό προβλέπει διαφορετικά.

4. Το διευθυντικό όργανο ασκεί τη διοίκηση της Εταιρείας και οι αποφάσεις του λαμβάνονται κατά πλειοψηφία. Για την ευθύνη των μελών του διευθυντικού οργάνου της Εταιρείας που εδρεύει στην ημεδαπή εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις των , 22β και . Το μοναδικό μέλος του διευθυντικού οργάνου ή ο πρόεδρος αυτού εκπροσωπούν την Εταιρεία ενώπιον τρίτων. Αν το διευθυντικό όργανο είναι τριμελές, το καταστατικό μπορεί να προβλέπει για τα μέλη του οργάνου την εφαρμογή των παραγράφων 2 και 3 των άρθρων 18 και 22 αντίστοιχα του Κ.Ν. 2190/1920.

5. Σε θέματα που δεν προβλέπονται από τον Κανονισμό και τον παρόντα νόμο, εφαρμόζονται αναλογικά οι διατάξεις του Κ.Ν. 2190/1920 που ρυθμίζουν ζητήματα συγκρότησης και λειτουργίας του διοικητικού συμβουλίου ανώνυμης εταιρείας, προσαρμοζόμενες στην ιδιαίτερη φύση του διευθυντικού και του εποπτικού οργάνου.

Άρθρο 21 Εποπτικό όργανο

Ο αριθμός των μελών του εποπτικού οργάνου ορίζεται από το καταστατικό και δεν μπορεί να είναι κατώτερος των τριών (3).

ΤΜΗΜΑ Β ΜΟΝΙΣΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

Άρθρο 22 Συγκρότηση διοικητικού οργάνου

1. Για τον τρόπο συγκρότησης του διοικητικού οργάνου εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του Κ.Ν. 2190/1920 που αναφέρονται στον τρόπο εκλογής, συγκρότησης και λειτουργίας του διοικητικού συμβουλίου ανώνυμης εταιρείας.

2. Ο αριθμός των μελών του διοικητικού οργάνου, ο οποίος δεν μπορεί να είναι κατώτερος των τριών και οι κανόνες ανάδειξής του, ορίζονται από το καταστατικό της Εταιρείας.

3. Το καταστατικό μπορεί να προβλέπει τον απευθείας διορισμό μέλους ή μελών του διοικητικού οργάνου εκ μέρους μετόχων, σύμφωνα με τα οριζόμενα στις παραγράφους 3 έως 5 του άρθρου 18 του Κ.Ν. 2190/1920. Το καταστατικό μπορεί να προβλέπει την ανάλογη εφαρμογή των και για τη συγκρότηση του διοικητικού οργάνου.

ΤΜΗΜΑ Γ ΚΟΙΝΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 23 Ευθύνη μελών των οργάνων της Εταιρείας

1. Για την ευθύνη του διευθυντού ή των διευθυντών της Εταιρείας, για την τρέχουσα διαχείριση, εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις των άρθρων 22α, 22β και 23 του Κ.Ν. 2190/1920.

2. Τα μέλη του διευθυντικού οργάνου ευθύνονται έναντι της Εταιρείας, κατά τη διοίκηση των εταιρικών υποθέσεων, για κάθε πταίσμα και είναι υπόχρεα για την καταβολή της προσήκουσας επιμέλειας, κατά την εκτέλεση των καθηκόντων που τους ανατίθενται.

3. Τα μέλη του εποπτικού οργάνου και του διοικητικού οργάνου ευθύνονται, έναντι της Εταιρείας, για κάθε πταίσμα, εκτός αν αποδείξουν ότι κατέβαλαν την επιμέλεια του συνετού οικογενειάρχη

4. Σε κάθε περίπτωση, η ευθύνη που προβλέπεται στην προηγούμενη παράγραφο δεν υφίσταται για πράξεις ή παραλείψεις των μελών των οργάνων αυτών, για τις οποίες ισχύει νόμιμη απόφαση της γενικής συνέλευσης ή του εποπτικού συμβουλίου για την απαλλαγή των ανωτέρω οργάνων.

Άρθρο 24 Δικαιώματα μετόχων μειοψηφίας

1. Ένας ή περισσότεροι μέτοχοι που, συνολικά, κατέχουν μετοχές οι οποίες αντιστοιχούν στο πέντε τοις εκατό (5%) τουλάχιστον του καταβεβλημένου κεφαλαίου, δικαιούνται να ζητήσουν: α) τη σύγκληση της γενικής συνέλευσης και τον καθορισμό των θεμάτων της ημερήσιας διάταξης, β) την εγγραφή ενός ή περισσότερων νέων θεμάτων στην ημερήσια διάταξη της γενικής συνέλευσης

2. Το καταστατικό της Εταιρείας μπορεί να προβλέπει τη διαδικασία και την προθεσμία, εντός της οποίας υποβάλλονται τα αιτήματα κατά την προηγούμενη παράγραφο. Αν το καταστατικό δεν προβλέπει όσα ορίζονται στο προηγούμενο εδάφιο, εφαρμόζονται αναλογικά οι διατάξεις του Κ.Ν. 2190/1920.

Άρθρο 25 Τροποποίηση του Καταστατικού

Το διευθυντικό ή διοικητικό όργανο της Εταιρείας μπορεί να τροποποιεί το καταστατικό, χωρίς να απαιτείται απόφαση της γενικής συνέλευσης των μετόχων, όταν οι διατάξεις του καταστατικού είναι αντίθετες με τη νομοθεσία που διέπει το ρόλο των εργαζομένων στην Εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

Άρθρο 26 Μεταφορά της κεντρικής διοίκησης

1. Αν η Εταιρεία δεν συμμορφωθεί με την υποχρέωση που προβλέπεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 6, η Εποπτεύουσα Αρχή καλεί την Εταιρεία, σε εκπλήρωση της υποχρέωσης αυτής, εντός ορισμένης προθεσμίας:

α) είτε να εγκαταστήσει, εκ νέου, την κεντρική της διοίκηση στην Ελλάδα,

β) είτε να μεταφέρει την καταστατική της έδρα, σύμφωνα με τη διαδικασία των άρθρων του παρόντος νόμου και 8 του Κανονισμού.

2. Αν η Εταιρεία δεν εκπληρώνει την ανωτέρω υποχρέωση, ανακαλείται η σχετική άδειά της, με απόφαση της Εποπτεύουσας Αρχής και τίθεται σε εκκαθάριση, σύμφωνα με τις διατάξεις της .

3. Η αίτηση ακύρωσης των σχετικών πράξεων της Εποπτεύουσας Αρχής έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα.

Άρθρο 27 Μετατροπή Ευρωπαϊκής Εταιρείας σε Ανώνυμη Εταιρεία

Πριν από τη γενική συνέλευση, η οποία καλείται να αποφανθεί για τη μετατροπή Εταιρείας σε ανώνυμη εταιρεία, που διέπεται από τον Κ.Ν. 2190/1920, ένας ή περισσότεροι ανεξάρτητοι εμπειρογνώμονες που ορίζονται από το Μονομελές Πρωτοδικείο της έδρας της Εταιρείας κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας ή νομιμοποιούνται σύμφωνα με τις εθνικές διατάξεις που έχουν θεσπιστεί κατ' εφαρμογή του άρθρου 10 της Οδηγίας 78/855/ΕΟΚ (L. 295/20.10.1978), βεβαιώνουν ότι η Εταιρεία διαθέτει ενεργητικό, τουλάχιστον αντίστοιχο προς το κεφάλαιό της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

Άρθρο 28 Τελικές διατάξεις

1. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης μπορεί να ρυθμίζονται ειδικότερα θέματα εφαρμογής των διατάξεων του Κανονισμού και του παρόντος νόμου.

2. Οι διατάξεις και εφαρμόζονται και στις Εταιρείες, οι οποίες εδρεύουν στην ημεδαπή.

3. Για την Εταιρεία που εισάγει ή κατέχει εισηγμένες μετοχές ή άλλες κινητές αξίες της σε οργανωμένη χρηματιστηριακή αγορά, εφαρμόζονται οι διατάξεις του Ν. 3016/2002 (ΦΕΚ 110 Α') για την εταιρική διακυβέρνηση. Αν η Εταιρεία επιλέξει το Δυναμικό Σύστημα,

οι διατάξεις του νόμου αυτού, που αναφέρονται στα μη εκτελεστικά μέλη, εφαρμόζονται και στα μέλη του εποπτικού οργάνου. Η ιδιότητα των μελών του εποπτικού οργάνου, ως ανεξάρτητων ή μη, ορίζεται από τη γενική συνέλευση.

4. Η συγχώνευση και η μετατροπή, κατά τον παρόντα νόμο, διέπονται από τις διατάξεις του Ν. 2578/1998 (ΦΕΚ 30 Α').

5. Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται, εντός προθεσμίας 3 (τριών) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, με πρόταση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Ανάπτυξης, Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας, εναρμονίζεται το Ελληνικό Δίκαιο με τις διατάξεις της Οδηγίας.

Άρθρο 29 Μεταβατικές διατάξεις

Εταιρείες ή άλλα νομικά πρόσωπα που καταχωρίστηκαν στην Ελλάδα πριν από την έναρξη ισχύος του Κανονισμού και στην εταιρική τους επωνυμία υπάρχουν τα διακριτικά «SE», δεν υποχρεούνται να τροποποιήσουν την εταιρική τους επωνυμία.

Άρθρο 30 Έναρξη ισχύος

Η ισχύς του παρόντος νόμου αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και, πάντως, όχι πριν από τη δημοσίευση του προεδρικού διατάγματος που αναφέρεται στην παράγραφο 5 του άρθρου 28.

Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.³⁰

Αθήνα, 2 Νοεμβρίου 2005
Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ
ΚΑΡΟΛΟΣ ΓΡ. ΠΑΠΟΥΛΙΑΣ

Θεωρήθηκε και τέθηκε η Μεγάλη Σφραγίδα του Κράτους

Αθήνα, 3 Νοεμβρίου 2005
ΑΠΟ ΤΟ ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ

³⁰ Αυτό το έγγραφο είναι μέρος του Epsilon Network

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-  «Νέα οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Γιάννης Κατσουλάκης, 2001
-  «Γενικές Αρχές Marketing και Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Χρήστος Σκιαδάς, Μαρία Μαρκάκη, 2001
-  «Ηλεκτρονικό Εμπόριο- Αρχές , Εξελίξεις, Στρατηγική από την σκοπιά του Manager» Efraim Turban, David King, Jae Lee, Dennis Vlehand, 2006
-  «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» Πασχόπουλος, Αρσένης, Γ έκδοση, Κλειδάριθμος, 2006
-  «Offshore δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης, Β έκδοση, Αθήνα 2008
-  «Offshore δραστηριότητες» Παναγιώτης Δούβης, Α έκδοση, Αθήνα 2003
-  «Προσωπικές Εταιρείες ΕΠΕ Κοινοπραξίες» Λεοντάρης Μιλτιάδης, έκδοσης ΠΑ-ΜΙΣΟΣ, 2009
-  «Η Ελληνική Ευρωπαϊκή Εταιρεία» Περάκης Ε, έκδοσης Νομική Βιβλιοθήκη, 2006
-  «Δίκαιο Εμπορικών Εταιρειών» Αντωνόπουλος, Βασίλης Γ, έκδοσης Σακκούλας Α.Ε, 1998

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Διευθύνσεις Ιστοσελίδων:

- | | |
|---|--|
|  www.go-online.gr |  www.bvioffshoreibc.BlogSpot.com |
|  www.ec.gr |  www.epr.gr |
|  http://el.Wikipedia.org/wiki/intranet |  www.kathimerini.gr |
|  http://translate.Google.gr |  www.bikipedia.gr |
|  http://www.kathimerini.gr |  www.tovima.gr |
|  www.madata.gr |  www.europa.eu.gr |
|  www.agrilia.gr |  www.et.gr |
|  www.ran tar.gr |  www.e-forologia.gr |
|  www.in.gr | |