

ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ

Επιβλέπων καθηγητής

Κος : Α. Λυγγίτσος

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ ΠΑΠΑΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

Α.Μ.2011027

ΗΜ/ΝΙΑ: ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2017

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η σύνταξη της παρούσης εργασίας ξεκίνησε από την επισήμανση της ανάγκης για μια όσο το δυνατόν πληρέστερη διερεύνηση του ρόλου της φορολόγησης των επιχειρήσεων σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο βάσει τα νέα εθνικά και διεθνή δεδομένα, λειτουργική τους διασύνδεση με το σύνολο των φορολογικών εσόδων μέσα στον ευρύτερο φορολογικό σχεδιασμό, καθώς και το κατά πόσο ορισμένα θεμελιώδη συμπεράσματα που αφορούν σε αυτόν, θα μπορούσαν να έχουν πρακτική εφαρμογή στην ελληνική πραγματικότητα, και παράλληλα να συμβάλουν στο να οδηγηθεί η οικονομία σε μια πορεία σταθερής βιώσιμης ανάπτυξης, μέσω της αναβάθμισης και του εκσυγχρονισμού των μέσων οικονομικής πολιτικής.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης ιδεών, σύνθεσης απόψεων, και καταγραφής προτάσεων με κύριο γνώμονα τη δημιουργία ενός πολύτιμου σώματος γνώσης, που όχι μόνο θα καθοδηγεί στη νέα ψηφιακή εποχή, αλλά και θα συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας στρατηγικής ανάπτυξης της φορολόγησης των επιχειρήσεων, που αναπτύσσονται δυναμικά στις νέες εμπορικές σφαίρες του διαδικτύου, δημιουργώντας νέους φορολογικούς δρόμους και επικοινωνιακούς ιστούς που να ανταποκρίνονται στη νέα ηλεκτρονική διάσταση της αγοράς.

Η ασυμμετρία που χαρακτηρίζει τις επιδόσεις των βασικών οικονομικών μεγεθών της οικονομίας, γνωστή εδώ και πολλές δεκαετίες, εξακολουθεί να καθορίζει οικονομικές προοπτικές και να προδιαγράφει τόσο τις εξελίξεις, όσο και τις πιθανές αιτίες αστάθειας. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με την ανάγκη επικαιροποίησης και επανακαθορισμού της θέσης και της προοπτικής των νέων οικονομικών μεγεθών, που διαμορφώνεται σήμερα, έχουν ιδιαίτερη σημασία για τη χάραξη της φορολογικής πολιτικής στην Ελλάδα. Η παγκοσμιοποίηση αποτελεί πλέον μία μη αναστρέψιμη πραγματικότητα, η οποία μεταβάλλει τις παραμέτρους της εξέλιξης, όχι μόνο των επιχειρήσεων, αλλά γενικότερα των εθνικών οικονομικών και των πολιτικών συστημάτων. Δημιουργεί εν δυνάμει έναν ενιαίο πλανητικό οικονομικό χώρο όπου οι επιχειρήσεις και τα χρηματοπιστωτικά κεφάλαια κινούνται ελεύθερα και αναζητούν συνεχώς νέες θέσεις και σχέσεις, ενώ παράλληλα απελευθερώνει την αγορά από κατεστημένα συστήματα αξιών και παραδοσιακούς θεσμούς και δημιουργεί βαθιές

ανησυχίες, εξωθώντας στην επινόηση νέων μέσων συλλογικής κατανόησης και διάπλασης της πολύπλοκης οικονομικής πραγματικότητας.

Όσοι υποστηρίζουν ότι ζούμε την τρίτη μεγάλη οικονομική και κοινωνική επανάσταση στη μακρά ιστορία της ανθρωπότητας, κάθε άλλο παρά υπερβάλλουν. Η μαζική μετακίνηση ανθρώπων, κεφαλαίων, αγαθών, πληροφοριών, αλλά και η διασπορά σε οικουμενικό επίπεδο εικόνων, ιδεών και γνώσεων ανατρέπει και ουσιαστικά καταργεί όλα τα σύνορα αυτού του κόσμου. Για πρώτη φορά στην ανθρώπινη ιστορία, εκατοντάδες εκατομμύρια άνθρωποι σήμερα, και δισεκατομμύρια αύριο, απολαμβάνουν και συνεχώς αποκτούν περισσότερο άμεση και εύκολη πρόσβαση σε έναν απίθανο πλούτο πληροφοριών, γνώσεων, αλλά και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ζούμε έτσι στην εποχή της οικουμενικότητας η οποία κατά κύριο λόγο χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία άνοδο σε παγκόσμιο επίπεδο των πάσης φύσεως συναλλαγών. Στο κατώφλι της νέας εποχής και της οικονομικής κρίσης η ελληνική επιχείρηση προβληματίζεται. Έχοντας διανύσει τις τελευταίες δεκαετίες μια πορεία διαρθρωτικού εκσυγχρονισμού, στέκεται απέναντι στον εαυτό της, αναμετρά τις δυνάμεις της, καταγράφει τις ευκαιρίες, τους κινδύνους και τις προκλήσεις, και αναζητεί νέους τρόπους ανταπόκρισης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή

Κεφάλαιο 1

Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1.1 Βασικές έννοιες

1.2 Γενικές παρατηρήσεις

Κεφάλαιο 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ-ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ-Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

2.1. Εμπόριο & επιχειρήσεις- μετάβαση από την παλαιά στη νέα

Οικονομία

2.2. Προσδιορισμός της έννοιας του Η.Ε

2.3. Πρακτικές & μεθοδολογίες Η.Ε

2.4. Ενσωμάτωση του Η.Ε. στην επιχειρηματική στρατηγική

2.5. Επιχειρηματικά μοντέλα Η.Ε

2.6. Σημαντικές τεχνολογίες που βοήθησαν το Η.Ε.

Κεφάλαιο 3

ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1. Γενικά για τη φορολογία του Η.Ε

3.2. Ασφάλεια συναλλαγών και ηλεκτρονικό χρήμα

3.3. Θεσμικό πλαίσιο ηλεκτρονικών συναλλαγών – επιμέρους

πολιτικές και τάσεις

3.4. Διαδικασίες ελέγχου – βεβαίωσης και είσπραξης των φορολογικών εσόδων στην Ελλάδα

3.5. Οφέλη και περιορισμοί του Η.Ε.

3.5.1 Οφέλη του Η.Ε

3.5.2. Περιορισμοί του Η.Ε

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο προηγούμενος αιώνας μας άφησε μια ιδιαίτερα σημαντική κληρονομιά. Υπήρξε ο αιώνας των μεγάλων επαναστάσεων στην παραγωγή, στην οικονομία και την κοινωνία. Η ευρηματικότητα του ανθρώπινου πνεύματος επέφερε σταδιακά, αλλά με ριζικό τρόπο, μια σειρά αλλαγών στην παραγωγική δομή, ανέδειξε τις νέες τεχνολογίες, άλλαξε τον τρόπο εργασίας δημιουργώντας με τη σειρά του έναν διαφορετικό κοινωνικό ιστό. Στον προηγούμενο αιώνα ο άνθρωπος κατέκτησε το διάστημα και δημιούργησε την τεχνολογία της πληροφορίας και του διαδικτύου. Η επιχείρηση υπήρξε ο κοινός παρονομαστής όλων αυτών των αλλαγών και ο κυρίαρχος της οικονομίας της αγοράς.

Η αρχή του 21^{ου} αιώνα αποτελεί συνέχεια και μετεξέλιξη των προηγούμενων οικονομικών και επιχειρηματικών δομών, αλλά με νέα χαρακτηριστικά, βασιζόμενη σε παγκόσμιο επίπεδο στην πληροφορία και τη γνώση. Στον 21^ο αιώνα, η επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται σε ένα εξαιρετικά σύνθετο και πολύπλοκο περιβάλλον, που χαρακτηρίζεται από την αντίθεση των οικονομιών σε όρους πλούτου, από το άνοιγμα και τη διεθνοποίηση των αγορών, από νέες αναδύμενες οικονομικές δυνάμεις, από το διαδίκτυο, καθώς και από τις τεχνολογίες αιχμής που αναδεικνύουν νέα πεδία έρευνας και αναζήτησης.

Η οικονομία, η κοινωνία, καθώς και το πλαίσιο λειτουργίας όλων των επιχειρήσεων υφίστανται γρήγορες και θεμελιώδεις αλλαγές, οι οποίες αναμένεται να συνεχιστούν με τον ίδιο ρυθμό και μέσα στο νέο αιώνα. Οι συνεχείς αλλαγές στην τεχνολογία έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον των επιχειρήσεων και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Ο αντίκτυπος αυτός περιστρέφεται γύρω από το κόστος, την επίδραση στην παραγωγικότητα, τις οικονομίες κλίμακας, την επίδραση των τεχνολογιών στον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, καθώς και από το κόστος πρόσβασης στις νέες τεχνολογίες.

Αναμφίβολα, με την αλματώδη προώθηση και αξιοποίηση της τεχνολογίας στις παραγωγικές διαδικασίες, καθώς και τη σταδιακή απελευθέρωση-έως και κατάργηση των προστατευτικών συνόρων για το εμπόριο και την κίνηση κεφαλαίων – συγκλίνουμε σε «ενοποιημένες μορφές οικονομιών», που αλλάζουν τη φύση του

παγκόσμιου ανταγωνισμού και τις ιδιαίτερες πρακτικές του εμπορίου, και οδηγούν σε μεγαλύτερους ρυθμούς ανάπτυξης και υψηλότερα εισοδήματα. Τα επικοινωνιακά εμπόδια καταρρέουν το ένα μετά το άλλο, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το επόμενο λογικό βήμα από την παγκόσμια βιομηχανική επανάσταση. Η φύση και η μορφή των επιχειρήσεων εξελίσσεται. Οι αλλαγές στην τεχνολογία, στις αγορές και στις αξίες ευνοούν την εξέλιξη νέων μορφών επιχειρήσεων, ενώ η επόμενη βιομηχανική επανάσταση θα είναι η «εικονική».

Στο πλαίσιο λοιπόν της προοπτικής ανάπτυξης ενός πλανητικού οικονομικού χώρου, ο γενικότερος στόχος που τίθεται είναι η διασφάλιση της διεξαγωγής των νέων μορφών εμπορικών δραστηριοτήτων σε ένα ουδέτερο φορολογικό περιβάλλον, μέσω της εφαρμογής φορολογικών κανόνων με τους οποίους θα αποφεύγονται οι στρεβλώσεις στην αγορά. Για να καταστεί μάλιστα δυνατή η ανάπτυξη του νέου αυτού τρόπου «ηλεκτρονικού εμπορίου» κρίνεται αναγκαίο τα φορολογικά συστήματα να προσφέρουν τόσο «ασφάλεια δικαίου», ούτως ώστε οι φορολογικές υποχρεώσεις να είναι σαφείς, διαφανείς και προβλέψιμες ώστε να μην επιβάλλονται στις νέες αυτές μορφές εμπορικών δραστηριοτήτων πρόσθετες επιβαρύνσεις σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές. Αξίζει μάλιστα να επισημανθεί ότι η φορολογία αποτελεί για το κράτος το εργαλείο εκείνο μέσω του οποίου, υπό ορισμένες συνθήκες, δύναται να εξασφαλισθούν οι αναγκαίοι πόροι, με απώτερο στόχο το μετριασμό των οικονομικών ανισοτήτων, καθώς και την ταχύτερη προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης.

Η μελέτη της θεσμοθέτησης και εφαρμογής της φορολογίας, στις επιχειρήσεις που διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο, το πώς αυτή εντάσσεται μέσα στο θεσμικό πλαίσιο του φορολογικού συστήματος, καθώς και η λήψη μέτρων, όρων και περιορισμών για την εξασφάλιση της προστασίας τόσο των πολιτών, όσο και του ίδιου του κράτους από την πρώτη κιόλας στιγμή της θέσπισης της, αποτελούν το αντικείμενο ενασχόλησης της παρούσης εργασίας.

Στο **Κεφάλαιο 1** παρατίθενται οι γενικές αρχές που διέπουν την άσκηση φορολογικής πολιτικής, καθώς και οι επιδιώξεις και οι στόχοι των σύγχρονων φορολογικών συστημάτων.

Στο **Κεφάλαιο 2** γίνεται μια συνοπτική παρουσίαση των αναδιαρθρώσεων, που επιχειρούνται από την πλευρά των επιχειρήσεων, στην προσπάθεια ενσωμάτωσης

πρακτικών «ηλεκτρονικού εμπορίου» στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές, προκειμένου να προσαρμοστούν στο ενοποιούμενο διεθνές οικονομικό περιβάλλον της ψηφιακής πλέον εποχής.

Στο **Κεφάλαιο 3** επιχειρείται μία προσπάθεια προσέγγισης των φορολογικών πτυχών του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αποτελεί την πιο ορατή έκφανση της αναδυόμενης δικτυακής οικονομίας, ενώ παράλληλα παρουσιάζεται και ο ρόλος των φορολογικών αρχών στις τρέχουσες προσπάθειες τους να διατηρήσουν και να προάγουν την κατάλληλη λειτουργία των φορολογικών συστημάτων.

Στο τέλος της παρούσης εργασίας παρατίθενται τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από την όλη ενασχόληση με το επίκαιρο θέμα της φορολόγησης των επιχειρήσεων που διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

Στο παρελθόν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν με καθαρά συμβατικά μέσα, καθώς οι καταναλωτές για να αγοράσουν ένα αγαθό ή μία υπηρεσία έπρεπε να μεταβούν στην έδρα του προμηθευτή των αγαθών ή των υπηρεσιών. Τη σύγχρονη εποχή η διεξαγωγή των συναλλαγών πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα και στα πλαίσια αυτού του είδους συναλλαγής έχει οριοθετηθεί ο θεσμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα και βασίζεται στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, ενώ αποτελεί μια ολοκληρωμένη συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, δηλαδή του πωλητή και του αγοραστή, οι οποίοι μπορούν να βρίσκονται ακόμα και σε διαφορετικές χώρες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το σύνολο των επιχειρηματικών στρατηγικών που μπορούν να υποστηρίξουν συγκεκριμένους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, και τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα.

Το εύρος αυτών των ηλεκτρονικών εμπορικών λειτουργιών είναι αντίστοιχο με εκείνο των παραδοσιακών και αφορά πλήθος δραστηριοτήτων, όπως η εμπορία αγαθών και υπηρεσιών και η αγοραπωλησία μετοχών. Συνεπώς, το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει οποιαδήποτε συναλλαγή με δικτυακή δέσμευση για αγορά ή πώληση αγαθών ή υπηρεσιών και αποτελεί έκφανση των υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο ως έννοια εντάσσεται στην ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν, το οποίο αφορά τη διενέργεια επιχειρησιακών διαδικασιών με τη χρήση της ασύρματης τεχνολογίας, με σκοπό την αποτελεσματικότερη επικοινωνία της επιχείρησης με τις ομάδες ενδιαφέροντος, την αποδοτικότερη

μεταφορά της σχετικής πληροφόρησης και την κατά συνέπεια αποτελεσματικότερη λειτουργία της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς και ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών ή/και πληροφοριών μέσω των δικτύων Η/Υ, συμπεριλαμβανομένου του Διαδικτύου, και μπορεί να οριστεί βάσει των παρακάτω προσεγγίσεων. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η πραγματοποίηση επιχειρησιακών διαδικασιών ηλεκτρονικά, μέσω ολοκλήρωσης μίας σειράς επιχειρησιακών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα, υποκαθιστώντας έτσι τις λειτουργίες που υλοποιούνται με φυσική παρουσία. Από την πλευρά των υπηρεσιών, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται από την πλευρά των κυβερνήσεων, των επιχειρήσεων και των καταναλωτών για τη διαχείριση των υπηρεσιών, τη μείωση του κόστους τους και τη βελτίωση της ποιότητας και ταχύτητας παροχής τους στον τελικό χρήστη.

Από την πλευρά της μάθησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα καταλύτη των εκπαιδευτικών διαδικασιών, διευκολύνοντας την online εκπαίδευση σε σχολεία, πανεπιστήμια και οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων. Από την ενδοεπιχειρησιακή πλευρά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα εργαλείο συλλογικής προοπτικής με σκοπό τη βελτίωση της συνεργασίας εντός των οργανισμών και επιχειρήσεων. Από την κοινωνική σκοπιά, το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται μία διαδικασία που συμβάλλει στη συνεργασία μεταξύ των κοινοτήτων, ώστε αυτές να είναι σε θέση να μαθαίνουν, να συνεργάζονται και να συναλλάσσονται.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που πωλούνται και αγοράζονται, των διαδικασιών που απαιτούνται για την ολοκλήρωση των συναλλαγών και της μεθόδου παράδοσης των προϊόντων ή υπηρεσιών. Θα πρέπει να σημειωθεί πως παρόλο που η συντριπτική πλειοψηφία των διαδικασιών του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται σήμερα μέσω του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο διεξάγεται επίσης και μέσω ιδιωτικών δικτύων, όπως είναι τα VANs με τα οποία προστίθενται υπηρεσίες επικοινωνίας σε ήδη υφιστάμενους φορείς.

Για παράδειγμα, η αγορά ενός προϊόντος από ένα μηχάνημα αυτόματης πώλησης μέσω πληρωμής με μία smartcard ή μία εφαρμογή κινητού τηλεφώνου θεωρείται ως μία δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προηγούμενη ερευνητική βιβλιογραφία έχει αποδείξει πως το ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζεται με ποικίλα και

σημαντικά πλεονεκτήματα, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, συνοψίζοντας τα σημαντικότερα οφέλη του, το ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύει την επιχειρησιακή αποδοτικότητα, εντείνει την αυτοματοποίηση των επιχειρησιακών διαδικασιών, αλλάζει προς το καλύτερο τα παραδοσιακά κανάλια της αγοράς, επιδρά θετικά στη διατήρηση και επέκταση της πελατειακής βάσης, μειώνει τα λειτουργικά κόστη, παρέχει δυνατότητες εισχώρησης σε μικρές και εξειδικευμένες αγορές ενισχύει το βαθμό πελατειακής πιστότητας και, τελικά, προσφέρει ευκαιρίες απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντικά οφέλη και για τον καταναλωτή. Επίσης παρέχει τη δυνατότητα αγοράς λιγότερο ακριβών προϊόντων και υπηρεσιών διευκολύνοντας την άμεση σύγκριση των τιμών, προσφέρει περισσότερες αγοραστικές ευκαιρίες, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να γίνεται περισσότερο συνειδητοποιημένος, επιτρέπει την πραγματοποίηση συναλλαγών χωρίς γεωγραφικούς και χρονικούς περιορισμούς και δίνει τη δυνατότητα παροχής εξατομικευμένων προϊόντων, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό στον τομέα των υπηρεσιών.

Τέλος, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών είναι ιδιαίτερα επωφελής για το σύγχρονο μάρκετινγκ, καθώς ενισχύουν την αποτελεσματικότητα της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, ανοίγουν νέα κανάλια πώλησης εκτός των παραδοσιακών, μειώνουν σημαντικά το κόστος που αφορά την επικοινωνία επιχειρήσεων, οργανισμών και τελικών χρηστών, μειώνουν τον κύκλο αγοράς ενός προϊόντος και βελτιώνουν την πελατειακή εμπειρία και εξυπηρέτηση. Βέβαια, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται και από μία σειρά περιορισμών και εμποδίων, εκ των οποίων οι σημαντικότεροι είναι (1) η αντίσταση στην τεχνολογία (ή τεχνοφοβία) εκ μέρους επιχειρήσεων, οργανισμών και καταναλωτών, (2) οι δυσκολίες εφαρμογής, (3) οι προβληματισμοί σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών και την εμπιστευτικότητα των δεδομένων, (4) η έλλειψη των απαραίτητων τεχνολογικών δεξιοτήτων, (5) η έλλειψη αγορών ικανών σε μέγεθος να καλύψουν την αντίστοιχη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, και (6) το κόστος. Οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν πως σημαντικά εμπόδια για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το ρυθμιστικό πλαίσιο, οι διεθνείς εμπορικοί φραγμοί, η έλλειψη επαρκών και κατάλληλων προτύπων και πρωτοκόλλων και η συχνά ασυμβίβαστες τεχνολογικά διεπαφές.

Στην Ελλάδα η φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει χώρα τόσο επί του εισοδήματος, που αντλείται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών, όσο και επί των σχετικών συναλλαγών. Ανάλογα με το φορολογικό καθεστώς, στο οποίο υπάγεται, το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, που δραστηριοποιείται στην ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών, δύναται να φέρει, μεταξύ άλλων, τις εξής φορολογικές υποχρεώσεις της Ελληνικής νομοθεσίας :

- Φορολόγηση εισοδήματος από ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Υποχρεώσεις από τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (πρώην ΚΒΣ).
- Υποχρεώσεις σε απόδοση Φόρου Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ).

Για την φορολόγηση επί του εισοδήματος κρίσιμο είναι το ερώτημα αν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο έχει κάποια αναγκαία σύνδεση (π.χ. κατοικία, έδρα, οικονομική δραστηριότητα) με την Ελληνική επικράτεια, που το καθιστά υποκείμενο σε φορολογία από το Ελληνικό κράτος. Ειδικά σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο η εκ των πραγμάτων διεθνοποιημένη φύση του καθιστά τη θεμελίωση της σύνδεσης αυτής δυσχερή. Για την φορολόγηση επί των συναλλαγών ηλεκτρονικής εμπορείας με ΦΠΑ το φορολογικό καθεστώς δεν είναι ενιαίο αλλά εξαρτάται από τον τύπο των προϊόντων / υπηρεσιών, που αφορά. Το φορολογικό καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζεται από διάσπαρτες διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας, που ενσωματώνουν στο Ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/38/ΕΚ για τον ΦΠΑ σε ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Ρυθμίζεται επίσης δευτερευόντως από τον Κανονισμό 792/2002/ΕΚ “σχετικά με τη διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) όσον αφορά πρόσθετα μέτρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο”.

Έτσι, κατά κύριο λόγο σχετικοί με την φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος (Ν. 2238/1994), που καθορίζει τα υπόχρεα σε φορολογία εισοδήματος πρόσωπα καθώς και το αντικείμενο του φόρου εισοδήματος. Επίσης, ο Κώδικας Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών (άρθρο 1 Ν. 4093/2012). Περαιτέρω, ο Κώδικας ΦΠΑ (Ν. 2859/2000), που καθορίζει τα υπόχρεα σε απόδοση ΦΠΑ πρόσωπα καθώς και τις πράξεις, που υπόκεινται σε φορολόγηση με ΦΠΑ.

Ορισμοί

Στη φορολογική νομοθεσία οι διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση ρυθμίζονται ως συναλλαγές από απόσταση.

Αντίθετα, οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες ρυθμίζονται από διάφορο φορολογικό καθεστώς. Στη φορολογική νομοθεσία τα προϊόντα σε ψηφιακή μορφή εξισώνονται με τις ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Η φορολογική νομοθεσία δεν περιέχει ακριβή ορισμό των ηλεκτρονικά παρεχόμενων υπηρεσιών. Εντούτοις, στο Παράρτημα VII του Κώδικα ΦΠΑ (Ν. 2859/2000) παρατίθεται ένας ενδεικτικός κατάλογος με τις ακόλουθες ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες :

- Δημιουργία και φιλοξενία ιστοσελίδων,
- Εξ αποστάσεως συντήρηση προγραμμάτων και εξοπλισμού,
- Παροχή λογισμικού και ενημέρωσή του,
- Παροχή εικόνων, κειμένων, πληροφοριών και διάθεση βάσεων δεδομένων, παροχή μουσικής, ταινιών και παιχνιδιών συμπεριλαμβανομένων και κάθε είδους τυχερών παιχνιδιών, καθώς και πολιτικών, πολιτιστικών, καλλιτεχνικών, αθλητικών, επιστημονικών ή ψυχαγωγικών εκπομπών ή εκδηλώσεων, και
- Παροχή διδασκαλίας εξ αποστάσεως.

Στον ίδιο νόμο αναφέρεται ότι μόνη η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μεταξύ παρέχοντος και λήπτη υπηρεσίας δεν αρκεί για να θεωρηθεί η υπηρεσία αυτή ως υπηρεσία που παρέχεται ηλεκτρονικά (άρθρο 14 παρ. 13 Ν. 2859/2000). Υπόχρεο σε φορολόγηση του εισοδήματός του από το Ελληνικό κράτος είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο έχει την κατοικία ή τη συνήθη διαμονή του στην Ελλάδα (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Η συνήθης διαμονή τεκμαίρεται, αν υπερβαίνει τις εκατόν ογδόντα τρεις ημέρες συνολικά μέσα στο ίδιο ημερολογιακό έτος. Εφόσον το ετήσιο φορολογούμενο εισόδημά του υπερβαίνει το ποσό των τριών χιλιάδων (3.000) ευρώ ή των πέντε (5.000) ευρώ, αν είναι μισθωτός, τότε το φυσικό πρόσωπο φέρει την υποχρέωση για την υποβολή φορολογικής δήλωσης (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Αντικείμενο φορολόγησης είναι το συνολικό καθαρό παγκόσμιο εισόδημα που προκύπτει είτε στην ημεδαπή είτε στην αλλοδαπή (άρθρο 1 Ν. 2238/1994).

Επιπλέον, υπόχρεη σε φορολόγηση του εισοδήματός της από το Ελληνικό κράτος είναι κάθε επιχείρηση με καταστατική έδρα στην Ελλάδα (άρθρο 99 παρ. 1α Ν. 2238/1994). Αντικείμενο φορολόγησης είναι το συνολικό καθαρό εισόδημα από οποιαδήποτε πηγή που προκύπτει στην ημεδαπή ή αλλοδαπή (άρθρα 98 και 99 παρ. 1α Ν. 2238/1994). Υπόχρεη σε φορολόγηση από το Ελληνικό κράτος είναι και κάθε αλλοδαπή επιχείρηση, που λειτουργεί με οποιονδήποτε τύπο εταιρείας, για το καθαρό εισόδημα ή κέρδος το οποίο προκύπτει από πηγή που βρίσκεται στην Ελλάδα, καθώς και το καθαρό κέρδος το οποίο προκύπτει από τη μόνιμη εγκατάσταση της επιχείρησης στην Ελλάδα (άρθρο 99 παρ. 1δ Ν. 2238/1994). Αλλοδαπή επιχείρηση θεωρείται ότι κατέχει μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα, εφόσον, μεταξύ άλλων, διατηρεί στην Ελλάδα ένα ή περισσότερα καταστήματα, πρακτορεία, παραρτήματα, γραφεία, αποθήκες, εργοστάσια ή εργαστήρια, καθώς και εγκαταστάσεις που αποσκοπούν στην εκμετάλλευση φυσικών πόρων, ή διεξάγει στην Ελλάδα εργασίες ή παρέχει υπηρεσίες μέσω αντιπροσώπου ή διατηρεί απόθεμα εμπορευμάτων από το οποίο εκτελεί παραγγελίες για λογαριασμό της, ή συμμετέχει σε προσωπική εταιρία ή εταιρία περιορισμένης ευθύνης, που εδρεύει στην Ελλάδα (άρθρο 100 παρ. 1 Ν. 2238/1994). Η φορολόγηση σε τέτοιες περιπτώσεις τελεί υπό την επιφύλαξη τυχόν διμερών διεθνών συμβάσεων της Ελλάδας με άλλα κράτη για την αποφυγή διπλής φορολόγησης των επιχειρήσεων.

Συμπερασματικά, φυσικά πρόσωπα με κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα καθώς και ημεδαπές επιχειρήσεις υποχρεούνται να δηλώνουν φορολογικά το εισόδημά τους, που προέρχεται από την ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών. Αντίστοιχα θα φορολογούνται για το καθαρό εισόδημά τους από δραστηριότητα εντός Ελλάδος και αλλοδαπές εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου, εφόσον έχουν κάποιου είδους παρουσία ή δραστηριότητα στην Ελλάδα, όπως αυτές που περιγράφονται στο άρθρο 100 του Ν. 2238/1994.

Υποχρεώσεις από τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών

Τις υποχρεώσεις, που απορρέουν από τον Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών σχετικά με την τήρηση βιβλίων, έκδοση στοιχείων και υποβολή δεδομένων για διασταύρωση, φέρει κάθε ημεδαπό ή αλλοδαπό φυσικό ή νομικό πρόσωπο των άρθρων 2 και 101 του Ν. 2238/1994, που ασκεί δραστηριότητα στην Ελληνική επικράτεια και αποβλέπει στην απόκτηση εισοδήματος από εμπορική ή

βιομηχανική ή βιοτεχνική ή γεωργική επιχείρηση ή από ελευθέριο επάγγελμα ή από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση (άρθρο 1 ΚΦΕΣ).

Η έννοια της επιχείρησης και του ελευθέρου επαγγέλματος συνδέεται με τον σκοπό απόκτησης από αυτήν οικονομικών εσόδων διαρκούς χαρακτήρα. Επομένως, ηλεκτρονική εμπορεία προϊόντων / υπηρεσιών σε τελείως ευκαιριακή βάση και όχι κατ' επάγγελμα δεν θα πρέπει να υπάγει το εν λόγω φυσικό πρόσωπο στις υποχρεώσεις του ΚΦΑΣ. Αντίθετα, η άντληση σταθερού καθαρού εισοδήματος από τέτοιες υπηρεσίες συνεπάγεται ότι το φυσικό πρόσωπο, που επιχειρεί πλέον ηλεκτρονικά, οφείλει να κάνει τις σχετικές ενέργειες για την έναρξη της εμπορικής του επιχείρησης και να τηρεί τις υποχρεώσεις τήρησης βιβλίων, έκδοσης στοιχείων και υποβολής δεδομένων για διασταύρωση του ΚΦΑΣ.

Υποκείμενα & Υπόχρεα Πρόσωπα σε Απόδοση ΦΠΑ

Υποκείμενο σε απόδοση Ελληνικού ΦΠΑ είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ημεδαπό ή αλλοδαπό ή ένωση προσώπων, εφόσον ασκεί κατά τρόπο ανεξάρτητο οικονομική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης, τον επιδιωκόμενο σκοπό ή το αποτέλεσμα της δραστηριότητας αυτής (άρθρο 3 παρ. 1 α Ν. 2859/2000). Οικονομική δραστηριότητα θεωρείται οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες του παραγωγού, του εμπόρου η αυτού που παρέχει υπηρεσίες (άρθρο 4 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Η έννοια της οικονομικής δραστηριότητας συνδέεται με τον σκοπό απόκτησης από αυτήν οικονομικών εσόδων διαρκούς χαρακτήρα (βλ. Αναστόπουλο / Φορτσάκη, Φορολογικό Δίκαιο, 2008, σελ. 328 επ.).

Υπόχρεο σε απόδοση Ελληνικού ΦΠΑ είναι, μεταξύ άλλων, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο (άρθρο 35 παρ. 1 Ν. 2859/2000) :

- εγκατεστημένο στην Ελλάδα και υποκείμενο στον φόρο, για τις ενεργούμενες από αυτό πράξεις, για τις οποίες ο τόπος φορολογίας είναι η Ελλάδα.
- εγκατεστημένο στο εσωτερικό άλλου κράτους – μέλους και υποκείμενο στον φόρο, για τις ενεργούμενες από αυτό πράξεις, για τις οποίες ο τόπος φορολογίας είναι η Ελλάδα, εκτός των εξαιρέσεων της παραγράφου 1 περιπτώσεις ε', στ' και η' του άρθρου 35 Ν. 2859/2000.
- ο λήπτης των αγαθών, εφόσον είναι υποκείμενος στον φόρο, για τις κατωτέρω πράξεις για τις οποίες ο τόπος φορολογίας είναι η Ελλάδα, εφόσον οι πράξεις

αυτές πραγματοποιούνται από μη εγκατεστημένο στο εσωτερικό της χώρας υποκείμενο στον φόρο : (αα) Παράδοση αγαθών κατά την έννοια των διατάξεων της παραγράφου 3 του άρθρου 15, και στο τιμολόγιο ή άλλο ισοδύναμο με αυτό στοιχείο που εκδίδεται, γίνεται ρητή αναφορά ότι πρόκειται για Παράδοση αγαθών που πραγματοποιείται μετά από ενδοκοινοτική απόκτηση κατά την έννοια των διατάξεων της παραγράφου 3 του άρθρου 15 και αναγράφεται τόσο ο αριθμός φορολογικού μητρώου, με τον οποίο ο υποκείμενος αυτός πραγματοποίησε την ενδοκοινοτική απόκτηση και τη μετέπειτα Παράδοση αγαθών, όσο και ο αριθμός φορολογικού μητρώου του παραλήπτη, (ββ) Παράδοση αγαθών, που πραγματοποιείται στο εσωτερικό της χώρας κατά την έννοια των διατάξεων της παραγράφου 3 του άρθρου 13,

- ο λήπτης των υπηρεσιών, εφόσον είναι υποκείμενος στον φόρο ή μη υποκείμενο στον φόρο νομικό πρόσωπο το οποίο διαθέτει ΑΦΜ / ΦΠΑ στο εσωτερικό της χώρας, για τις παροχές υπηρεσιών για τις οποίες ο τύπος φορολογίας βρίσκεται στο εσωτερικό της χώρας, σύμφωνα με τις διατάξεις της περίπτωσης α' της παραγράφου 2 του άρθρου 14 του Ν. 2859/2000, εφόσον οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται από μη εγκατεστημένο στο εσωτερικό της χώρας υποκείμενο στον φόρο,
- ο εγκατεστημένος στο εσωτερικό της χώρας λήπτης αγαθών και υπηρεσιών, για τις πράξεις για τις οποίες υπόχρεος, κατ' αρχήν, είναι ο φορολογικός αντιπρόσωπος σύμφωνα με την περίπτωση γ' και για τις οποίες δεν έχει οριστεί φορολογικός αντιπρόσωπος, σύμφωνα με την περίπτωση δ' της παραγράφου 4 του άρθρου 36 του Ν. 2859/2000,
- ο εγκατεστημένος στο εσωτερικό της χώρας λήπτης αγαθών και υπηρεσιών σε κάθε άλλη περίπτωση, εφόσον είναι υποκείμενος στον φόρο και οι πράξεις πραγματοποιούνται από μη εγκατεστημένο στο εσωτερικό της χώρας υποκείμενο στον φόρο, ο οποίος δεν διαθέτει ΑΦΜ / ΦΠΑ στο εσωτερικό της χώρας,
- το πρόσωπο που πραγματοποιεί ενδοκοινοτική απόκτηση αγαθών,
- οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο, το οποίο αναγράφει τον φόρο στα τιμολόγια που εκδίδει ή σε άλλα ισοδύναμα με αυτά στοιχεία.

Φορολόγηση με ΦΠΑ Παραδόσεων Προϊόντων μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου
Φορολογητέα με ΦΠΑ πράξη είναι η παράδοση προϊόντων (με υλική υπόσταση), εφόσον πραγματοποιούνται από επαχθή αιτία στο εσωτερικό της Ελλάδας από υποκείμενο στο φόρο που ενεργεί με αυτή την ιδιότητα (άρθρο 2 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Ως παράδοση αγαθών θεωρείται κάθε πράξη με την οποία μεταβιβάζεται το δικαίωμα να διαθέτει κάποιος ως κύριος ενσώματα κινητά αγαθά (άρθρο 5 παρ. 1 Ν. 2859/2000).

Στο πλαίσιο της αρχής της φορολόγησης στον τόπο προορισμού απαλλάσσονται από τον Ελληνικό ΦΠΑ οι ενδοκοινοτικές παραδόσεις αγαθών, δηλαδή οι παραδόσεις αγαθών που αποστέλλονται ή μεταφέρονται από την Ελλάδα σε άλλο κράτος – μέλος από τον πωλητή ή τον αποκτώντα ή από άλλον που ενεργεί για λογαριασμό τους, προς τον υποκείμενο στο φόρο ή προς μη υποκείμενο νομικό πρόσωπο, που ενεργεί με την ιδιότητά του αυτή σε άλλο κράτος – μέλος (άρθρο 28 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Οι πράξεις αυτές φορολογούνται ως ενδοκοινοτικές αποκτήσεις στο κράτος μέλος προορισμού τους (βλ. Αναστόπουλο / Φορτσάκη, Φορολογικό Δίκαιο, 2008, σελ. 326). Ομοίως, απαλλάσσονται από τον ΦΠΑ οι εξαγωγές αγαθών εκτός Κοινότητας (άρθρο 24 παρ. 1 Ν. 2859/2000). Για την απαλλαγή όμως των ενδοκοινοτικών συναλλαγών πρέπει να συντρέχουν σωρευτικά οι παρακάτω προϋποθέσεις :

- ο πωλητής να είναι υποκείμενος στο φόρο και να είναι εγγεγραμμένος στο σύστημα V.I.E.S.
- ο αγοραστής να είναι υποκείμενος στο φόρο και να είναι εγγεγραμμένος στο σύστημα V.I.E.S.
- τα αγαθά να μεταφέρονται από το κράτος – μέλος του πωλητή στο κράτος – μέλος του αγοραστή

Συμπερασματικά, οι πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου υπόκεινται σε Ελληνικό ΦΠΑ, εφόσον :

- Παραδίδονται στην Ελλάδα από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα.
- Παραδίδονται σε τελικό καταναλωτή εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα (B2C).

- Παραδίδονται σε επιχείρηση εντός της ΕΕ από πωλητή με κατοικία ή έδρα την Ελλάδα και δεν έχουν τηρηθεί οι διατυπώσεις του νόμου για την απαλλαγή από ΦΠΑ των ενδοκοινοτικών συναλλαγών (B2B).

Φορολόγηση με ΦΠΑ Παροχής Υπηρεσιών μέσω Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Στο πλαίσιο της αρχής της φορολόγησης στον τόπο προορισμού/πραγματοποίησης η παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών υπόκειται στον Ελληνικό ΦΠΑ, εφόσον τόπος παροχής/πραγματοποίησής τους θεωρείται ότι είναι η Ελλάδα.

Έτσι, επιχειρήσεις εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό κράτος στις εξής περιπτώσεις :

- όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε πρόσωπα με έδρα ή μόνιμη εγκατάσταση ή κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα (άρθρο 35 παρ. 1α Ν. 2859/2000).
- όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε τελικούς καταναλωτές με κατοικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος – μέλος της ΕΕ (άρθρα 14 παρ. 2β και 35 παρ. 1α Ν. 2859/2000).
- όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από επιχειρήσεις εγκαταστημένες σε άλλο κράτος – μέλος (“reverse charge” procedure) (άρθρα 35 παρ. 1θ και 35α Ν. 2859/2000).
- όταν λαμβάνουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες από πρόσωπα εγκαταστημένα εκτός ΕΕ (άρθρα 35 παρ. 1δ και στο Ν. 2859/2000).

Επιπρόσθετα, επιχειρήσεις μη εγκατεστημένες στην Ελλάδα υποχρεούνται να αποδίδουν ΦΠΑ στο Ελληνικό κράτος, όταν παρέχουν ηλεκτρονικές υπηρεσίες σε καταναλωτές με κατοικία ή συνήθη διαμονή σε κράτος – μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχουν υπαχθεί στο ειδικό φορολογικό καθεστώς του άρθρου 35α του Ν. 2859/2000, δηλαδή έχουν επιλέξει την Ελλάδα ως κράτος – μέλος αναγνώρισης, τηρώντας τη διαδικασία που ορίζεται στην παράγραφο 3 του άρθρου αυτού.

Η ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Οι φόροι φυσικών προσώπων και εταιρειών εμπίπτουν κυρίως στην αρμοδιότητα των μεμονωμένων κρατών μελών της ΕΕ. Ωστόσο, βάσει των κανόνων της ΕΕ, οι φόροι αυτοί δεν πρέπει να θέτουν εμπόδια στην κινητικότητα σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Τα άτομα που μετακινούνται σε άλλη χώρα της ΕΕ ή οι εταιρείες που πραγματοποιούν διασυνοριακές επενδύσεις ενδεχομένως να πρέπει να καταβάλλουν φόρους σε δύο ή περισσότερες χώρες ή να βρίσκονται αντιμέτωποι με πολύπλοκες διοικητικές διαδικασίες. Παρόλο που έχουν συναφθεί συμφωνίες μεταξύ των περισσότερων χωρών της ΕΕ για την εξάλειψη της διπλής φορολόγησης, οι συμφωνίες αυτές μπορεί να μην καλύπτουν όλους τους φόρους ή όλες τις διασυνοριακές καταστάσεις ή να μην εφαρμόζονται αποτελεσματικά στην πράξη. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή λαμβάνει διάφορα μέτρα για την επίλυση αυτών των προβλημάτων, από την πρόταση συντονισμένων λύσεων σε κυβερνήσεις έως τη λήψη νομικών μέτρων, εφόσον χρειάζεται, σε περίπτωση διακρίσεων ή παραβίασης της ενωσιακής νομοθεσίας.

Τυποποιημένη φορολόγηση αγαθών και υπηρεσιών

Η ενιαία αγορά καθιστά δυνατή την ελεύθερη διασυνοριακή εμπορία αγαθών και υπηρεσιών εντός της ΕΕ. Για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και για την αποτροπή τυχόν στρεβλώσεων του ανταγωνισμού μεταξύ τους, οι χώρες της ΕΕ συμφώνησαν να εναρμονίσουν τους κανόνες που εφαρμόζουν στα αγαθά και τις υπηρεσίες. Έχουν καθοριστεί ελάχιστοι φορολογικοί συντελεστές για τον ΦΠΑ και τους ειδικούς φόρους κατανάλωσης, καθώς και κανόνες για τον τρόπο εφαρμογής αυτών των φόρων. Οι κυβερνήσεις είναι ελεύθερες, αν το επιθυμούν, να εφαρμόζουν τους δικούς τους εθνικούς συντελεστές που μπορεί να είναι μεγαλύτεροι από τους ελάχιστους συντελεστές της ΕΕ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επεξεργάζεται επί του παρόντος τη μεταρρύθμιση του ενωσιακού συστήματος ΦΠΑ με στόχο την απλούστευσή του, τη θωράκισή του έναντι της απάτης και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητάς του από την άποψη των εσόδων που παρέχει στις εθνικές κυβερνήσεις. Η φορολογική νομοθεσία μιας χώρας δεν πρέπει να επιτρέπει στους πολίτες αυτής της χώρας να διαφεύγουν τη φορολόγηση σε άλλη χώρα. Δεδομένου του διασυνοριακού χαρακτήρα της φοροδιαφυγής και της φοροαποφυγής, είναι απαραίτητο να αναληφθεί δράση σε επίπεδο ΕΕ. Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί ουσιαστική πρόοδος σε αυτόν τον τομέα. Η ΕΕ διαθέτει πλέον συγκεκριμένο και έχουν αναληφθεί ή βρίσκονται στο

στάδιο κατάρτισης διάφορες πρωτοβουλίες, όπως κανόνες για την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χωρών της ΕΕ και ένας μηχανισμός ταχείας αντίδρασης για την καταπολέμηση της απάτης στον τομέα του ΦΠΑ. Η ΕΕ δίνει επίσης ιδιαίτερη προσοχή στη δίκαιη **φορολογία των εταιρειών**. Τα κενά μεταξύ των φορολογικών συστημάτων των διαφόρων χωρών επιτρέπουν σε ορισμένες εταιρείες να επιδίδονται σε «επιθετικό φορολογικό σχεδιασμό» για να μειώσουν τις φορολογικές τους οφειλές. Ο στενός συντονισμός και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των φορολογικών διοικήσεων στοχεύει στην πρόληψη τέτοιου είδους πρακτικών.

Τα κράτη μέλη της ΕΕ πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα καθεστάτα φορολογίας εταιρειών είναι ανοικτά και δίκαια και ότι δεν έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να **προσελκύουν με αθέμιτο τρόπο εταιρείες** άλλων χωρών της ΕΕ ή να διαβρώνουν τη φορολογική βάση άλλων χωρών. Για τον σκοπό αυτό, τα κράτη μέλη έχουν συμφωνήσει σε έναν που τους δεσμεύει να μην προβαίνουν σε τέτοιου είδους πρακτικές.

Φόρος επί των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών

Έντεκα χώρες της ΕΕ έχουν ξεκινήσει την κατάρτιση ενός κοινού συστήματος φορολόγησης των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών, έτσι ώστε να διασφαλίζεται ότι ο χρηματοπιστωτικός τομέας θα συμβάλλει με δίκαιο τρόπο στην αντιμετώπιση του κόστους της ύφεσης της οποίας αποτέλεσε βασική αιτία (και δεδομένου ότι έχει λάβει σημαντική κρατική στήριξη).

Τα σχετικά σχέδια στοχεύουν στη δημιουργία σημαντικών εσόδων, παρά τη μεγάλη διεθνή κινητικότητα των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η φορολογία αποτελεί μια σημαντική δραστηριότητα των δημόσιων φορέων (κρατών, οργανισμών κοινωνικής ασφάλισης, φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης, κ.λπ.), σε όλες τις χώρες του κόσμου και ιδιαίτερα στις περισσότερες από το 90% των συνολικών τρεχόντων εσόδων τους. Αποτελεί επίσης μέσο ρύθμισης της οικονομίας πρόσφορο να επηρεάσει την κατανάλωση, προωθεί την αποταμίευση και κατευθύνει τις μεθόδους οργάνωσης των επιχειρήσεων.

Αναμφίβολα, οι κατευθύνσεις ενός αποτελεσματικού και δίκαιου φορολογικού συστήματος, όσον αφορά στις επιχειρηματικές μονάδες συνοψίζονται στη δικαιότερη κατανομή των φορολογικών βαρών, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, καθώς και στην προσαρμογή της φορολογίας στο ενοποιούμενο διεθνές οικονομικό περιβάλλον της ψηφιακής πλέον εποχής. Ιδιαίτερη όμως βαρύτητα αποδίδεται στην αναδιοργάνωση των φορολογικών διαδικασιών, ώστε αυτές να εστιάζονται στις νέες διαμορφούμενες σχέσεις του **ηλεκτρονικού εμπορίου**.

Οι διεθνείς εξελίξεις στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης και του διεθνούς ανταγωνισμού, καθώς και η παρούσα κατάσταση της αγοράς καθιστούν επιτακτική τη προσαρμογή της υφιστάμενης φορολογικής πολιτικής στο χώρο του ***ηλεκτρονικού εμπορεύεστε***, δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να συμβάλει αποφασιστικά στην αύξηση της εγχώριας ανταγωνιστικότητας, στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας, καθώς και στην ενδυνάμωση του ρόλου των επιχειρήσεων στο διεθνές περιβάλλον.

Το ελληνικό φορολογικό σύστημα περιλαμβάνει μια ευρεία κατηγορία φόρων. Ορισμένοι από αυτούς έχουν ως βάση το εισόδημα, άλλοι την περιουσία, ενώ άλλοι έχουν ως βάση τη δαπάνη και κυρίως την καταναλωτική δαπάνη. Η διάρθρωση του ελληνικού συστήματος, περιλαμβάνει τόσο τη φορολογία εισοδήματος φυσικών προσώπων, όσο και τη φορολογία εισοδήματος νομικών προσώπων. Αξίζει βέβαια να επισημανθεί, ότι μολονότι οι περισσότερες χώρες επιβάλλουν ανάλογους φόρους, τα φορολογικά συστήματα των διάφορων χωρών διαφέρουν μεταξύ τους, καθώς το φορολογικό σύστημα κάθε χώρας αντανακλά τις ιδιαίτερες κοινωνικοοικονομικές της

συνθήκες. Η συμμετοχή του επιχειρηματικού κόσμου στα έσοδα της φορολογίας εισοδήματος συντελείται με:

A) την καταβολή του φόρου ως ποσοστό των κερδών των επιχειρήσεων μορφής Α.Ε. και Ε.Π.Ε., ο οποίος καταβάλλεται προ της διανομής μερισμάτων και

B) την καταβολή φόρου από προσωπικές επιχειρήσεις, καθώς και ομόρρυθμες ή ετερόρρυθμες εταιρείες και αστικές κερδοσκοπικές ή μη εταιρείες.

Η φορολογία των επιχειρήσεων περιλαμβάνει τη φορολογία εισοδήματος, τη φορολογία κεφαλαίου, καθώς και τη φορολογία των συναλλαγών, ενώ στη παρούσα εργασία το ενδιαφέρον συγκεντρώνεται στη φορολογία εισοδήματος και συναλλαγών, διότι αυτές ενδεχόμενα πρόκειται να επηρεαστούν από την *άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου*.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ - ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ & ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

2.1 ΕΜΠΟΡΙΟ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ-ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΛΑΙΑ ΣΤΗ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας καθώς και η πρόοδος της τεχνολογίας δημιουργούν μία νέα, μη αναστρέψιμη πραγματικότητα τόσο για την Ευρώπη όσο και για τον υπόλοιπο κόσμο. Μέσα σε αυτήν την πραγματικότητα κορυφώνεται η διαδικασία της Ευρωπαϊκής ενοποίησης και καθιερώνεται το ενιαίο νόμισμα. Οι μεταβολές που με ταχύτητα συμβαίνουν γύρω μας στην οικονομία, την κοινωνία, την πολιτική, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για μια αναβαθμισμένη παρουσία του επιχειρηματικού κόσμου στο ψηφιακό-οικονομικό γίγνεσθαι. Βρισκόμαστε μπροστά σε ένα σταυροδρόμι που αναμφίβολα διαθέτει όλες τις προδιαγραφές για να είναι το πιο σημαντικό που γνώρισε ποτέ ο κόσμος.

Στα χρόνια της νέας αυτής οικονομίας, οι πολίτες συναλλάσσονται, σχεδιάζουν και κυρίως δημιουργούν με κύριο όπλο τους τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών. Η εύρεση της σωστής ισορροπίας μεταξύ των νέων μέσων που φέρνει η ψηφιακή εποχή και της ήδη υπάρχουσας λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι το ζητούμενο και το χρυσό κλειδί για την ισχυρή πορεία μιας επιχείρησης στη νέα οικονομία, καθώς θέτει τις βάσεις για τη διαρθρωτική μεταμόρφωση της οικονομικής δραστηριότητας τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αναμφίβολα, σε έναν κόσμο όπου τα κανάλια και η επιλογή των προϊόντων είναι περιορισμένη, οι προμηθευτές θέτουν τους όρους του εμπορίου και το

επιχειρηματικό μοντέλο λειτουργεί ικανοποιητικά. Τα επικοινωνιακά εμπόδια καταρρέουν το ένα μετά το άλλο, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί πλέον το επόμενο λογικό βήμα μετά την παγκόσμια βιομηχανική επανάσταση.

2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ Η.Ε.

Τι είναι όμως στην πραγματικότητα το «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την κινητήρια δύναμη της νέας οικονομίας, καθώς παρέχει ευέλικτες ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των επιχειρήσεων στις επιθυμητές αγορές, παρεμβαίνοντας ευεργετικά σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας τους. Αφορά κυρίως στη χρήση του διαδικτύου, των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας, καθώς και των εφαρμογών τεχνολογιών πληροφορικής, στη διαδικασία αναβάθμισης του ρόλου των επιχειρήσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Αναμφίβολα, ο ορισμός του τι περιλαμβάνει το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς και η αναδιάρθρωση των διαδικασιών επέκτασης των επιχειρήσεων στα πλαίσια της «ψηφιακής οικονομίας», παρουσιάζουν σήμερα σημαντικές αλλαγές σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες. Ωστόσο αξίζει να επισημανθεί η διαφοροποίηση του από το «ηλεκτρονικό επιχειρείν», καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο επικεντρώνεται στις ηλεκτρονικές συναλλαγές, αποτελώντας ένα υποσύνολο της δραστηριότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλυτικότερα, η κύρια διαφορά μπορεί να εντοπισθεί σαν μία μετατόπιση από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής στην ηλεκτρονική συνεργασία με χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης όπου λειτουργικά και γεωγραφικά όρια καταλύονται και οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν και ανταλλάσσουν πληροφορία από μια ολοκληρωμένη πληροφοριακή αρχιτεκτονική, ενώ συνεργάζονται και συντονίζονται υποβοηθούμενοι από δικτυακές δομές.

Εκτός των ορίων της επιχείρησης η επικοινωνία και η ροή της εργασίας με γνωστούς και συστηματικούς εταίρους γίνεται μέσα από μια αυτοματοποιημένη ανταλλαγή δεδομένων, αλλά και ολοένα και στενότερη συνεργασία σε επίπεδο επιχειρηματικών

διαδικασιών. Ηλεκτρονικά δίκτυα διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου ή της φυσικής της υπόστασης.

Η αυτοματοποίηση και η ελαχιστοποίηση του περιθωρίου κόστους για τις συναλλαγές αυτές αλλάζει όλη τη φιλοσοφία της οργάνωσης των σχέσεων μιας επιχείρησης με το περιβάλλον της.

Αναμφίβολα, μία επιχείρηση που είναι οργανωμένη γύρω από τις δύο αυτές έννοιες (e-commerce&e-business), αποτελεί μια ηλεκτρονική επιχείρηση, έτοιμη να ξεπεράσει τις παραδοσιακές επιχειρηματικές πρακτικές, να προσαρμόζεται πιο γρήγορα στις αλλαγές της αγοράς, να ανταποκρίνεται ταχύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών, να λειτουργεί με μικρότερο κόστος συναλλαγών, και να χειρίζεται σωστά και με ευελιξία τη δημιουργία σχέσεων στην αγορά.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταλλάσσει όλους τους κλάδους και όλες τις αγορές. Κτίζεται πάνω στα πλεονεκτήματα και στη δομή του παραδοσιακού εμπορίου, με το να προσθέτει την ευκαμψία που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά δίκτυα. Δεν υπάρχει πλέον περιβάλλον μηδενικής επιρροής. Είτε η πίεση προέρχεται από το εσωτερικό της επιχείρησης για αύξηση της επιχειρηματικότητας της είτε από αλλαγές και ανακατατάξεις στις αγορές που επηρεάζουν και τις επιχειρηματικές διαδικασίες, κάθε επιχείρηση θα επηρεαστεί. Οι πιο σημαντικές αλλαγές βέβαια θα συντελεστούν σε κλάδους όπου η πληροφορία αποτελεί κύριο συστατικό του προϊόντος υπηρεσίας.

2.3. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η πλήρης εννοιολογική ανάλυση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνίσταται στο σύνολο εκείνο των πρακτικών και μεθοδολογιών, που αναφέρονται σε συναλλαγές, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από το Διαδίκτυο και αφορούν σε επιχειρήσεις και καταναλωτές (business-to-consumer-B2C) ή ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business-B2B) ή ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων με το κράτος (business-to-government-B2G).

Το “business-to-consumer” αφορά στην πώληση προϊόντων ή και υπηρεσιών μιας επιχείρησης στους καταναλωτές του κυβερνοχώρου. Στην απλούστερη μορφή του συνίσταται σε μια στατική παρουσίαση της εταιρείας και των προϊόντων/υπηρεσιών της στο Διαδίκτυο, καθώς και σε ένα σύστημα λήψης παραγγελιών και στοιχείων του αγοραστή. Σε μια πιο προηγμένη μορφή ο κατάλογος των προϊόντων είναι δυναμικός, βασίζεται σε μια βάση δεδομένων, υπάρχει ένα σύστημα onlineπληρωμής και εκτέλεσης των συναλλαγών, ενώ η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συνδεθεί και με άλλους επιχειρηματικούς πόρους, όπως η αποθήκη, το πελατολόγιο κλπ.

Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ευρεία χρήση των δυνατοτήτων του διαδικτύου, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών καταναλωτών. Διαμορφώθηκαν έτσι σειρές εφαρμογών on-lineπου περιλαμβάνουν την υποστήριξη πελατών, την ηλεκτρονική διανομή προϊόντων, τη διαφήμιση, τα ηλεκτρονικά καταστήματα, τις ηλεκτρονικές τράπεζες, κ.ά.

Σε μια προσπάθεια συστηματικότερης προσέγγισης των ηλεκτρονικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών εύλογα μπορεί να παρατηρήσει κανείς ότι η αγορά του B2C βρίσκεται σε αρχικό στάδιο και μόλις αρχίζει να σχηματίζεται, ενώ θα απαιτηθεί αρκετός χρόνος για να φθάσει σε ένα ορισμένο επίπεδο ωριμότητας. Αξίζει να σημειωθεί μάλιστα ότι οι πέντε χώρες με τις υψηλότερες επιδόσεις στο B2B είναι οι Η.Π.Α. με ποσοστό 33%του πληθυσμού να διεξάγει on-lineαγορές, ενώ ακολουθούν η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Κορέα, και η Νορβηγία. Η Ευρώπη βρίσκεται πίσω σε σχέση με τις Η.Π.Α. , με μόνο 1 στους 5 χρήστες Internetνα κάνουν αγορές on-line.

Το μοντέλο «business to business» (B2B) είναι η άλλη μορφή του ηλεκτρονικού εμπορίου που αφορά στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές. Αποτελεί το πρώτο μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που εμφανίστηκε αρχές της δεκαετίας του 1980, με πρώτη μορφή την ανταλλαγή δεδομένων των εμπορικών συναλλαγών-Electronic Data Interchange (EDI). Ο τομέας αυτός στοχεύει στην απλοποίηση των διαδικασιών των συναλλαγών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο του ύψους του αποθέματος, τις προμήθειες των προϊόντων , την αποστολή τιμοκαταλόγων, την

παραγγελιοδοσία, τη λήψη του τιμολογίου και των εγγραφών που συνοδεύουν τα εμπορεύματα, τη διαχείριση των πληρωτέων λογαριασμών, καθώς και την αποστολή εντολών πληρωμής και τη λήψη των προϊόντων.

Αναμφίβολα το ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου «business-to-business» απαιτεί πριν από οποιαδήποτε τεχνολογική υλοποίηση, κατάστροψη συγκεκριμένης επιχειρηματικής στρατηγικής, καθώς και αναδιάρθρωση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές αυτού του τύπου αποτελούν την κινητήρια δύναμη στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι επιχειρήσεις μέσω του νέου αυτού «εμπορικού διαύλου» επιδιώκουν μείωση του κόστους των συναλλαγών εφαρμόζοντας τεχνολογίες αιχμής στην επικοινωνία.

Στις σημαντικότερες κατηγορίες των ηλεκτρονικών συναλλαγών συγκαταλέγονται και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές των επιχειρήσεων με το κράτος (business-to-government – B2G). Η εν λόγω κατηγορία αναδεικνύεται ως η επόμενη μεγάλη on-line αγορά, μολονότι δεν παρουσιάζει ακόμα τους αναμενόμενους ρυθμούς ανάπτυξης. Ο τομέας αυτός καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας και συναλλαγής μεταξύ των ιδιωτικών εταιρειών και των Δημοσίων Αρχών.

Η συναλλαγή αφορά διεκπεραίωση ή άλλων υποχρεώσεων, ενώ συμβάλλει σημαντικά τόσο στην εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος, και ανθρωποωρών, όσο και στον αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων, περιορίζοντας σημαντικά τις γραφειοκρατικές διαδικασίες. Μεταξύ των χωρών που διαθέτουν ανεπτυγμένες μορφές ηλεκτρονικής διακυβέρνησης συγκαταλέγονται ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη, οι Η.Π.Α., η Φιλανδία, και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Στο σημείο αυτό αξίζει να επισημανθούν τα κυριότερα μέσα εξυπηρέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, που συνοψίζονται στο Διαδίκτυο, την ψηφιακή τηλεόραση, καθώς και την κινητή τηλεφωνία. Η ανάπτυξη και η καλλιέργεια ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρόσφορου για την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας, αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τη βελτίωση και τη διατήρηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας.

2.4.ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Έχοντας ήδη προσεγγίσει την εννοιολογική σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα μέσα εξυπηρέτησης του εύλογα τίθεται το ερώτημα πως ενσωματώνεται το ηλεκτρονικό εμπόριο στη επιχειρηματική στρατηγική και ποιες είναι άραγε οι προϋποθέσεις εκείνες που επιτρέπουν τη δραστηριοποίηση κάθε ενδιαφερόμενου φορέα. Αναμφίβολα κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν τόσο η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο όπως λ.χ. ιστοσελίδες διόδευσης στο κατάστημα, κατάλογος προϊόντων, κλπ., όσο και η τοποθεσία του WebServer, η οποία διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες

- **Ιδιωτικός Webserverστην εταιρεία (Αυτοστέγαση).** Η εταιρεία διαθέτει δικό της εξοπλισμό σε ιδιόκτητο χώρο στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.
- **Υπενεικίαση ηλεκτρονικού χώρου (WebHosting).** Η εταιρεία χρησιμοποιεί για το δικτυακό της κατάστημα τον εξοπλισμό ή/και το χώρο μιας άλλης εταιρείας, η οποία βρίσκεται στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.
- **Συστέγαση (Shared Hosting)** Το δικτυακό κατάστημα βρίσκεται εκτός της εταιρείας μαζί με άλλα δικτυακά καταστήματα κάτω από μία συγκεκριμένη δικτυακή επωνυμία σε ένα server.
- **Αποκλειστική Στέγαση (Dedicated Hosting).** Το δικτυακό κατάστημα βρίσκεται εκτός εταιρείας μαζί με άλλα δικτυακά καταστήματα, αλλά καθένα από αυτά έχει τη δική του δικτυακή επωνυμία αλλά στον ίδιο server.
- **Φιλοξενία Εξοπλισμού (Co-location Hosting).** Η εταιρεία χρησιμοποιεί το δικό της server στο χώρο της εταιρείας που τη φιλοξενεί.

Καθοριστικό βέβαια παράγοντα δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί και το σύστημα διανομής των αγαθών που ολοκληρώνει την όλη διαδικασία της ψηφιακής συναλλαγής και διακρίνεται

- Στις άυλες παραδόσεις μέσω του ίδιου του δικτύου για άυλα προϊόντα, όπως λ.χ. μουσική, τιμές χρηματιστηρίου κ.λπ.
- Στην υλική παράδοση λ.χ. ταχυδρομείο, courier, κλπ.

Η δραστηριοποίηση 'όμως των εταιρειών στο νέο αυτό μοντέλο «διαδικτυακού επιχειρείν» απαιτεί επανασχεδιασμό και υιοθέτηση εκ μέρους των νέων πιο αποτελεσματικών τεχνικών και στρατηγικών προσαρμοσμένων στις συνθήκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της νέας αυτής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι επιχειρήσεις της ψηφιακής παγκόσμιας αγοράς, προκειμένου να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους θα πρέπει πρώτα να έχουν διερευνήσει και κατανοήσει το «ψηφιακό κομμάτι» της αγοράς στο οποίο επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν.

2.5. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Με την είσοδο στο νέο αιώνα ολοένα και περισσότερο γινόμαστε δέκτες αλλαγών που συντελούνται τόσο στη χώρα μας όσο και στο διεθνές περιβάλλον. Η ψηφιοποίηση και παγκοσμιοποίηση της αγοράς επιβάλλει νέες συνθήκες και δημιουργεί νέες ανάγκες πρόσβασης σε παγκόσμιες πλέον διαδικτυακές αρτηρίες.

Αναμφίβολα σήμερα περισσότερο από ποτέ άλλοτε επιχειρήσεις και οργανισμοί ανά τον κόσμο προσπαθούν να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την ταχύτητα ανταπόκρισης τους σε μια παγκοσμιοποιημένη αγορά. Τις προσπάθειες τους βασίζουν στη σύνθεση των ανεξάρτητων επιχειρησιακών τους εφαρμογών σε δυναμικά σύνολα δικτυακών εφαρμογών, μέσω της αξιοποίησης διαφόρων «επιχειρηματικών μοντέλων» συμπεριλαμβάνοντας τα στην επιχειρησιακή τους φαρέτρα. Πως όμως το ηλεκτρονικό επιχειρείν αλλάζει τα σημερινά μοντέλα επιχειρηματικότητας, ποια νέα μοντέλα προκύπτουν, και ποιες είναι οι διοικητικές προτεραιότητες και πρακτικές που απαιτούνται στο νέο ψηφιακό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου;

Η υιοθέτηση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συνεπάγεται είτε την υιοθέτηση ενός εναλλακτικού μέσου για τη διεκπεραίωση ήδη υπάρχουσών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, είτε την επέκταση της επιχειρηματικότητας μέσω νέων κατευθύνσεων στον ιδεατό χώρο, ή τέλος τη σύσταση μιας νέας επιχείρησης η οποία θα είναι κατά βάση «εικονική». Αναλυτικότερα, διακρίνονται τρεις μεγάλες

κατηγορίες επιχειρήσεων οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Υπάρχουσα επιχείρηση που υιοθετεί το Διαδίκτυο ως εναλλακτικό μέσο για την ολοκλήρωση των επιχειρησιακών διαδικασιών.

Επιχειρήσεις ή φορείς παροχής υπηρεσιών που θέλουν να εκμεταλλευτούν τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται στον κυβερνοχώρο, με το να υιοθετούν ένα νέο μέσο για τη διεκπεραίωση των ήδη υπάρχουσών λειτουργιών τους. Σε αυτήν τη κατηγορία εμπίπτουν όλες οι επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στο φυσικό χώρο σε ένα συγκεκριμένο κλάδο και υιοθετούν το διαδίκτυο προκειμένου να εδραιώσουν ένα νέο επιπρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με το κοινό στο οποίο απευθύνονται.

- Υπάρχουσα επιχείρηση που υιοθετεί το διαδίκτυο για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον ιδεατό χώρο.

Επιχειρήσεις οι οποίες έχουν φυσική υπόσταση και δραστηριοποιούνται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο. Οι επιχειρήσεις αυτές εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που γεννώνται από το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω διαδικτύου υιοθετώντας το επιχειρηματικό μοντέλο του «ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου».

- Εικονική επιχείρηση και νέα επιχειρηματική δραστηριότητα

Πρόκειται για επιχειρήσεις οι οποίες δεν είχαν ποτέ φυσική υπόσταση και ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα στο διαδίκτυο υιοθετώντας ένα οποιοδήποτε μοντέλο. Αναμφίβολα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου καταργούνται σταδιακά οι αποστάσεις. Οδηγούμαστε πλέον στη δημιουργία μιας ενιαίας αγοράς, μιας οικονομίας όπου ο ανταγωνισμός για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας τοπικής αγοράς μπορεί να προέλθει από οποιαδήποτε επιχείρηση, σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου.

Οι δομές, οι σχέσεις και ο χαρακτήρας των συναλλαγών που διέπουν το νέο αυτό πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι ακόμη ασαφείς, ευμετάβλητες και ταυτόχρονα δυναμικές. Ως εκ τούτου, ο εντοπισμός επιχειρηματικών ευκαιριών και τρόπων διασφάλισης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί μια πραγματική πρόκληση για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

2.6 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΟΥ ΒΟΗΘΗΣΑΝ ΤΟ Η.Ε.

Σε αυτήν την ενότητα θα εξετάσουμε κάποιες τεχνολογίες, εφαρμογές και βελτιστοποιήσεις που έγιναν τα τελευταία χρόνια, έως και σήμερα, και άφησαν σημαντικό αντίκτυπο στον τρόπο που λειτουργεί το Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

- Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI Electronic Data Interchange) Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI 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. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών.

Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT (EDIF or Administration, Commerce and Transportation). • Επίπεδο Ασφαλών Συνδέσεων (SSL Secure Sockets Layer) Το SSL είναι ένα από τα πρωτόκολλα που σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση μεταξύ δύο υπολογιστών. Το SSL χρησιμοποιεί τεχνολογίες κρυπτογράφησης με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς μεταδίδονται μέσα στο διαδίκτυο.

- Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές (SET – Secure Electronic Transactions). Η τεχνολογία 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 (ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών.
- **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 αλλαχθούν). 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 αξιολόγηση τους εκδόθηκαν νέες ολοκληρωμένες προδιαγραφές.

• **Firewalls**

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, 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.

• **Μηχανές Αναζήτησης (Search Engines)**

Από τα πρώτα χρόνια παρουσίας του Internet δημιουργήθηκε η ανάγκη διαχείρισης και αναζήτησης της πληροφορίας που συνεχώς αυξανόταν με εκθετικούς αριθμούς, καθώς τα νέα site έκαναν την είσοδο τους στο νέο μέσο. Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα εργαλεία που μας επιτρέπουν να βρίσκουμε ιστοσελίδες με συγκεκριμένο περιεχόμενο, κάνοντας χρήση παραμέτρων-κριτηρίων (λέξεις ή

φράσεις-κλειδιά). Επίσης, αποτελούν ένα καλό έμμεσο τρόπο διαφήμισης μέσω του διαδικτύου καταχωρώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση μιας επιχείρησης σε διάφορες μηχανές αναζήτησης. Η εγγραφή γίνεται με τη χρήση λέξεων-κλειδιών και μιας σύντομης περιγραφής της επιχείρησης.

Υπάρχουν επίσης εταιρίες και εμπορικά περιγράμματα που αναλαμβάνουν με την καταβολή κάποιου μικρού συνήθως χρηματικού ποσού, την καταχώρηση του Διαδικτυακού τόπου σε μια σειρά από μηχανές αναζήτησης. Από την άλλη πλευρά υπάρχουν μηχανές αναζήτησης που ψάχνουν συνεχώς στο Διαδίκτυο και κάνουν αυτόματη καταγραφή των νέων Δικτυακών τόπων. Η δική μας παρέμβαση πάντως μειώνει την πιθανότητα μη εύρεσης της ηλεκτρονικής διεύθυνσης της επιχείρησης από τις μηχανές αναζήτησης. Η αυτόματη καταγραφή από τη μηχανή αναζήτησης γίνεται με τη βοήθεια λογισμικού που ονομάζεται 'αράχνη' (spider).

Η «αράχνη» επισκέπτεται συνεχώς Δικτυακούς τόπους και διαβάσει τις META ετικέτες (META tags) που περιέχονται στις σελίδες τους. Οι META ετικέτες μπορούν να περιέχουν λέξεις κλειδιά για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, μια σύντομη περιγραφή της, τον κατασκευαστή του Δικτυακού τόπου κ.α. Με βάση αυτές τις πληροφορίες η αράχνη κατατάσσει το Διαδικτυακό τόπο σε κάποια κατηγορία. Στενά συνδεδεμένος όρος με τις μηχανές αναζήτησης είναι και το SEO (Search Engine Optimization), δηλαδή, οι παρεμβάσεις στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας, στο περιεχόμενο και σε εξωτερικούς συνδέσμους ώστε να βελτιωθεί η θέση της σελίδας στα αποτελέσματα των πιο σημαντικών μηχανών αναζήτησης. Η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης μακράν είναι η Google, καθώς 96% χρηστών στην Ελλάδα και 91% παγκοσμίως χρησιμοποιούν την Google στις αναζητήσεις τους.

• **Κοινωνικά Δίκτυα, Ιστολόγια και Κοινότητες.** Τα κοινωνικά δίκτυα (Social Media) αποτελούν σήμερα την πλέον δημοφιλή και εξελιγμένη μορφή διαδραστικής και αμφίδρομης επικοινωνίας και δικτύωσης πολλών με πολλούς (peer-to-peer, many-to-many) που επέτρεψε η τεχνολογία του Web2.0 . Στην ίδια κατηγορία μέσω ανήκουν και τα ιστολόγια (blogs) και οι εικονικές κοινότητες (virtual communities). Ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» περιλαμβάνει ποικιλία από πλατφόρμες με πολύ διαφορετικά χαρακτηριστικά. Πρόκειται για ένα τοπίο στο οποίο όλοι οι πρωταγωνιστές είναι πρόσφατοι και ταχέως εξελισσόμενοι, αλλά και όπου

εμφανίζονται συνεχώς νέοι παίκτες με διαφορετικές μορφές, όπως τα Instagram, Pinterest, Tumblr κ.ο.κ.

Παρακάτω θα δούμε τα πιο σημαντικά και διαδεδομένα κοινωνικά δίκτυα.-
Facebook: Αποτελεί παγκοσμίως, και ακόμη περισσότερο στην Ελλάδα το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο και μάλιστα τη 2^η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα μετά το Google. Το Facebook προσφέρει στα μέλη του τη δυνατότητα δημιουργίας σελίδων, προσωπικών και εταιρικών, τη δημιουργία κλειστών και ανοικτών ομάδων, στις οποίες μπορούν να γίνουν αναρτήσεις κειμένου (posts), εικόνων, βίντεο, συνδέσμων (links), μικρών ερωτηματολογίων, να σταλούν προσωπικά και ομαδικά μηνύματα, να οργανωθούν εκδηλώσεις κ.ά.

Όσον αφορά τη διαφήμιση στο Facebook υπάρχουν δύο κύριες επιλογές. Οι πληρωμένες διαφημίσεις (Paidads) και οι προωθούμενες αναρτήσεις (PromotedPosts). Οι πληρωμένες διαφημίσεις εμφανίζονται σε στήλη στα δεξιά των «Νέων» (News Feed). Έχουν μικρή έκταση και αποτελούνται από μία φωτογραφία που συνοδεύονται από τίτλο και ένα μικρό κείμενο. Ο διαχειριστής της σελίδας επιλέγει την αγορά-στόχο στην οποία επιθυμεί να εμφανίζεται η διαφήμιση, δηλώνοντας τα χαρακτηριστικά αυτού του κοινού, από τα δημογραφικά του στοιχεία μέχρι τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες του.

Ο τρόπος χρέωσης είναι Cost per Click ή Cost per Impression. Μπορεί ακόμα και να οριστεί σταθερό κόστος για το κάθε click ή impression ή να επιτραπεί στο Facebook να μεταβάλλει το κόστος, και κατ' επέκταση τη χρέωση, ανάλογα με το πόσες εμφανίσεις χρειάζονται για να προωθηθεί αποτελεσματικότερα η διαφήμιση. Έπειτα στο budget της διαφήμισης μπορούν να συμπεριληφθούν και Sponsored Stories, δηλαδή μηνύματα που εμφανίζονται στα NewsFeed των φίλων όσων έχουν κάνει like στη σελίδα ή σε κάποια ανάρτηση της σελίδας και τους ενημερώνει πως οι φίλοι τους προχώρησαν σε αυτή την ενέργεια.

Τα Promoted Posts δίνουν τη δυνατότητα στον διαχειριστή μιας σελίδας στο Facebook να επιλέξει μια ανάρτηση που, έναντι ενός ποσού, θα εμφανίζεται για ορισμένες ημέρες στην κορυφή των NewsFeed των χρηστών που έχουν κάνει like στη σελίδα και των φίλων τους. Επίσης το Facebook παρέχει στους διαχειριστές των σελίδων πολλά στατιστικά στοιχεία προκειμένου να κριθεί η απόδοση της σελίδας (Facebook Insights, Reports). Επιπλέον η δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας στο

Facebook προσφέρει πολλές επικοινωνιακές δυνατότητες. Ενδιαφέρον έχει να σημειώσουμε ότι κάποιες εταιρίες, όπως η Lacta, ουσιαστικά κατάργησαν τον ιστότοπο τους και μετέφεραν όλη την επικοινωνιακή δραστηριότητα τους στο Facebook. Στην Ελλάδα το στάδιο στο οποίο αξιοποιούνται τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζεται ακόμα ως αρχικό, και οι επιχειρήσεις ακόμα ανακαλύπτουν και πειραματίζονται.

- Google+:

Το Google+ δημιουργήθηκε από την Google τον Ιούνιο του 2011 και έχει πολλά παρόμοια χαρακτηριστικά με το Facebook. Οι χρήστες μπορούν ν' ακολουθούν προσωπικά και εταιρικά προφίλ. Στα προφίλ μπορούν να «ανέβουν» φωτογραφίες και βίντεο, σχόλια κ.ο.κ. Υπάρχει δυνατότητα διαφημίσεων display και σύνδεσης του προφίλ μιας εταιρείας με το Google Display Network που επιτρέπει τη συνδυασμένη χρήση των διαφημίσεων της με όλους τους ιστότοπους της Google.

- YouTube:

Το YouTube, που το 2006 εξαγοράστηκε από τη Google, αποτελεί στις περισσότερες χώρες το δεύτερο σε αριθμό χρηστών κοινωνικό δίκτυο και γενικότερα την 3^η δημοφιλέστερη ιστοσελίδα μετά τη Google και το Facebook. Οι χρήστες του βλέπουν, μοιράζονται, «ανεβάζουν» περιεχόμενο αποκλειστικά σε μορφή βίντεο. Εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να είναι ιδιώτες, επιχειρήσεις και οργανισμοί, και αυτοί έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους «κανάλι» (YouTube Channel), ένα «χώρο» στον οποίο συγκεντρώνεται το βίντεο υλικό τους.

Οι χρήστες μπορούν ν'αναζητήσουν βίντεο με λέξεις κλειδιά, να εγγραφούν σε θεματικές ενότητες, να δημιουργήσουν και ν' αποθηκεύσουν δικούς τους καταλόγους με βίντεο (playlists). Η διάδραση μπορεί να πάρει τη μορφή likes, favorites και σχολίων (κειμένου) που μπορεί κάποιος να προσθέσει κάτω από ένα βίντεο. Το YouTube προσφέρει τη δυνατότητα τοποθέτησης διαφημίσεων, όπως Video, Ads και Displayads στις σελίδες του. Οι διαφημίσεις Video είναι όπως όλα τα βίντεο του YouTube και οι Displayads εμφανίζονται σε διάφορα σημεία της σελίδας. Πέρα από τις διαφημίσεις που μπορούν να προβληθούν στο YouTube, οι εταιρείες έχουν την ευχέρεια να το χρησιμοποιήσουν για επιπλέον επικοινωνιακές ενέργειες, όπως να παρουσιάζουν με ζωντανό τρόπο τα προϊόντα τους, να προσφέρουν εκπαιδευτικό υλικό κ.τ.λ.

• E-mail και Newsletters

Η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που συνιστάται στην ομαδική αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των κατόχων τους. Η χρήση του, στις μέρες μας, μπορεί να γίνει σημαντική και μπορεί να εξυπηρετήσει πολλούς στόχους για αρκετές επιχειρήσεις. Κάποιοι από αυτούς είναι η διατήρηση πελατών μέσω αποστολής προσφορών, η περιοδική αποστολή ενημέρωσης σχετικά με τη δραστηριότητα, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της εταιρείας (e-newsletters), η προσέλκυση νέων πελατών, η συλλογή πληροφοριών και η δημιουργία αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μιας εταιρείας. Επίσης, διαδεδομένα είναι και τα follow-up e-mails που αποστέλλονται στη συνέχεια μιας παραγγελίας ή επαφής με την εταιρία ως υπενθύμιση, ή επιβεβαίωση ή ευχαριστία και ενημέρωση για την εξέλιξη της επαφής. Όλα τα παραπάνω μπορούν να οδηγήσουν σε άμεσες πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1. ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ Η.Ε.

Σε όλον τον κόσμο, οι επιχειρήσεις έχουν ήδη αρχίσει να επανεξετάζουν και να αναδιαμορφώνουν την πολιτική και τη στρατηγική τους στην αυγή του 21^{ου} αιώνα. Η προσπάθεια τους αποσκοπεί στο να μεταλλάξουν το στρατηγικό προσανατολισμό τους, να επανεξετάσουν τις προτεραιότητες τους και να αναδιαμορφώσουν τα σχέδια δράσης τους στην τοπική, εθνική, περιφερειακή και παγκόσμια αγορά. Η παγκοσμιοποίηση των ψηφιακών αγορών, της τεχνολογίας καθώς και της οικονομίας επηρεάζει και τις ελληνικές επιχειρήσεις που αναζητούν διεξόδους επιβίωσης στην «Κοινωνία των Πληροφοριών». Η καθιέρωση του Διαδικτύου, η ανάγκη για καινοτομία, αμεσότητα και ταχύτητα στην παραγωγή για προσφορά αγαθών και υπηρεσιών, καθώς και η ανάγκη για προσαρμογή στην ψηφιακή εποχή και για διεθνή επέκταση, μεταβάλλουν τον τρόπο που πραγματοποιείται σήμερα το «επιχειρείν».

Οι συναλλαγές πάνω από δημόσια και ιδιωτικά δίκτυα υπολογιστών εδραιώνονται σαν μια συστηματική επιχειρηματική πρακτική, ενώ παράλληλα σημειώνονται σημαντικές αλλαγές στο τεχνολογικό και θεσμικό περιβάλλον. Η εξάπλωση της κινητής τηλεφωνίας, η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιακών αγορών, η ενοποίηση οικονομικών αγορών, καθώς και η σύγκλιση τεχνολογιών επικοινωνίας και περιεχομένου, δημιουργούν νέες προϋποθέσεις, ευκαιρίες, θεσμούς και δομές επιχειρηματικότητας. Οι επιχειρήσεις ωθούνται στο να υιοθετήσουν μια πιο

ολοκληρωμένη θεώρηση της χρήσης ψηφιακών μέσων για τη διεύρυνση και βελτίωση της επιχειρηματικότητας τους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την πιο ορατή έκφανση της αναδυόμενης δικτυακής οικονομίας, αλλά και το πιο ισχυρό επιχείρημα για την παγκοσμιοποίηση των αγορών.

Μπροστά στην αναντίρρητη αυτή πραγματικότητα ο ρόλος των φορολογικών αρχών παρουσιάζεται αναβαθμισμένος, καθώς είναι άμεσα συνδεδεμένος με τις αναγκαίες πολιτικές και την απαιτούμενη νομοθεσία για την προαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αναμφίβολα, η ανάπτυξη του όσο και η εφαρμογή των θεμελιωδών τεχνολογιών του διαμορφώνουν προκλήσεις και ευκαιρίες για τις Φορολογικές Αρχές, στις τρέχουσες προσπάθειες τους να διατηρήσουν και να προάγουν την κατάλληλη λειτουργία των φορολογικών συστημάτων.

Ένα ισχυρό μέσο για την προώθηση της ιδέας φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί η διασφάλιση ενός σαφούς και ουδέτερου φορολογικού περιβάλλοντος, μέσω της εφαρμογής φορολογικών κανόνων με τους οποίους θα αποφεύγονται οι στρεβλώσεις στην αγορά. Προκειμένου μάλιστα να καταστεί δυνατή η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται αναγκαίο τα φορολογικά συστήματα να προσφέρουν τόσο ασφάλεια του δικαίου, ούτως ώστε οι φορολογικές υποχρεώσεις να είναι σαφείς, διαφανείς και προβλέψιμες, όσο και φορολογική ουδετερότητα, ώστε να μην επιβάλλονται στις νέες αυτές δραστηριότητες πρόσθετες επιβαρύνσεις σε σύγκριση με τις πιο παραδοσιακές μορφές εμπορικής δραστηριότητας.

Αναμφίβολα, βέβαια για την προσέγγιση των φορολογικών πτυχών του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται τόσο διεθνής συνεργασία, καθώς από τη φύση του και μόνο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι διεθνικό και ενθαρρύνει τη διασυνοριακή παραγγελία και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στην ενιαία αγορά, όσο και συντονισμός ενεργειών προκειμένου να αποφευχθούν στρεβλώσεις του ανταγωνισμού. Κυρίως όμως απαιτείται η εφαρμογή στη χρήση των παγκόσμιων δικτύων πληροφοριών «της αρχής της μη εισάγουσας διακρίσεις φορολογίας» προκειμένου να αποφευχθεί η μεροληπτική «φορολογική μεταχείριση» στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορεύεσσι διεθνώς βρίσκεται αντιμέτωπη κυρίως με ρυθμιστικούς, νομοθετικούς και διοικητικούς φραγμούς.

Η φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να ακολουθήσει τους ισχύοντες κανόνες των συμβατικών, χωρίς την ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης ή

διαφοροποίησης των δύο αυτών μορφών συναλλαγών. Η πραγματικότητα όμως παρουσιάζεται διαφορετική, καθώς προσεγγίζοντας περισσότερο λεπτομερώς τις διαδικασίες ηλεκτρονικών συναλλαγών προκύπτουν αρκετά φορολογικά ζητήματα.

Αρχικά παρατηρείται η αδυναμία της ισχύουσας φορολογικής νομοθεσίας να καλύψει πλήρως νέες μορφές συναλλαγών ή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα, ενώ αντίστοιχες που πραγματοποιούνται με συμβατικά μέσα υπόκεινται σε φορολόγηση. Η αδυναμία αυτή δημιουργεί άμεσα απώλεια φορολογικών εσόδων, ενώ έμμεσα ευθύνεται για στρεβλώσεις στον ανταγωνισμό και τη δομή των διαφόρων αγορών.

Αναμφίβολα, οι προσδοκίες από τη φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιφέρουν παγκόσμιες επιπτώσεις, και εκ του λόγου τούτου κρίνεται σκόπιμο να οριοθετηθούν παγκοσμίως αποδεκτές αρχές, που θα διέπουν τις εθνικές πολιτικές φορολόγησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών, καθώς και η από κοινού ανάπτυξη μηχανισμών επιβολής, παρακολούθησης και συγκέντρωσης σχετικής φορολογίας, ώστε να επιτευχθεί η κατά το δυνατό μεγαλύτερη σύγκλιση εθνικών πολιτικών. Στο πλαίσιο αυτής της προοπτικής έχει ήδη επιτευχθεί ως ένα βαθμό η οριοθέτηση κανόνων φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς έχουν αποσαφηνισθεί πέντε θεμελιώδεις αρχές, που θα πρέπει να διέπουν τη φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

- **Ουδέτερότητα:** Η φορολογία θα πρέπει να ζητείται να είναι ουδέτερη και δίκαιη μεταξύ των διαφόρων τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρηματικές αποφάσεις θα πρέπει να υποκινούνται περισσότερο από οικονομικούς λόγους παρά από φορολογικούς. Ενώ φορολογούμενοι βρισκόμενοι στην ίδια κατάσταση και διεξάγοντας όμοιες συναλλαγές θα πρέπει να υπόκεινται σε όμοια επίπεδα φορολόγησης.
- **Αποδοτικότητα:** Τα κόστη συμμόρφωσης για τους φορολογούμενους και τα διαχειριστικά κόστη για τις φορολογικές αρχές θα πρέπει να ελαχιστοποιηθούν.
- **Βεβαιότητα και Απλότητα:** Οι φορολογικοί κανόνες θα πρέπει να είναι ξεκάθαροι και απλοί προκειμένου να γίνονται κατανοητοί, έτσι ώστε οι

φορολογούμενοι να μπορούν να προβλέπουν τις συνέπειες του φόρου προς όφελος της προώθησης μιας συναλλαγής, συμπεριλαμβανομένου του να γνωρίζουν, **πότε, που και πως** ο φόρος θα πληρωθεί.

- **Αποτελεσματικότητα και δικαιοσύνη:** Η φορολογία θα πρέπει να παράγει το σωστό ποσό του φόρου, τη σωστή χρονική στιγμή. Η δυνατότητα για φοροδιαφυγή και φοροαποφυγή θα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί, ενώ τα διάφορα υπολογιστικά μέτρα κρίνεται αναγκαίο να είναι ανάλογα των ρίσκων που εμπερικλείουν.
- **Ευελιξία:** Τα συστήματα φορολόγησης θα πρέπει να είναι εύκαμπτα και δυναμικά, προκειμένου να εγγυώνται τη συμπόρευση με τις τεχνολογικές και εμπορικές προόδους, που λαμβάνουν χώρα τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι ισχύοντες φορολογικοί κανόνες παρέχουν τη δυνατότητα να τεθούν σε εφαρμογή οι ανωτέρω αρχές, σε κάθε στάδιο ανάπτυξης του τεχνολογικού και εμπορικού περιβάλλοντος του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η προσέγγιση αυτή δεν αποκλείει βέβαια νέα διοικητικά ή νομοθετικά μέτρα, ή αλλαγές των ήδη υπαρχόντων μέτρων που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, προβλέποντας ότι τέτοια μέτρα προτίθενται να βοηθήσουν στην εφαρμογή των ισχυουσών φορολογικών αρχών και δε σκοπεύουν να επιβάλλουν μεροληπτική φορολογική θεραπεία στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναμφίβολα, η εφαρμογή των ανωτέρω αυτών αρχών στο ηλεκτρονικό εμπόριο που υιοθετείται σε εθνικό επίπεδο, καθώς και κάθε προσαρμογή των ισχυουσών διεθνών φορολογικών αρχών θα πρέπει να δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρηθεί η οικονομική αυτονομία των χωρών, να επιτευχθεί η δίκαια συμμετοχή της φορολογικής βάσης από τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ των χωρών, να αποφευχθεί η διπλή φορολόγηση, καθώς και η ακούσια μη φορολόγηση.

Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου και η χρησιμοποίηση του για τη διευκόλυνση των εμπορικών συναλλαγών διανοίγουν νέες σημαντικές ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές στην Ευρώπη και εν γένει στον Ελλαδικό χώρο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο από τη φύση του και μόνο είναι διεθνικό και ενθαρρύνει τη διασυνοριακή παραγγελία και παράδοση αγαθών και υπηρεσιών στην ενιαία αγορά γεγονός που συμβάλλει κατά τρόπο άμεσο στην τόνωση της

Ευρωπαϊκής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας και αντιπροσωπεύει ένα δυναμικά ζωτικό παράγοντα για τη συνοχή και ολοκλήρωση της Ευρώπης.

Ταυτόχρονα όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί νέες προκλήσεις, ιδίως στον τομέα της έμμεσης φορολογίας. Οι νεοεμφανιζόμενες παγκόσμιες αγορές δε θα υπόκεινται πλέον σε γεωγραφικούς περιορισμούς, ενώ θα καθίσταται συνεχώς δυσχερέστερος ο εντοπισμός του τόπου και της ταυτότητας των μερών που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή. Η εξέλιξη αυτή φέρνει τις φορολογικές αρχές αντιμέτωπες με προκλήσεις των οποίων η αντιμετώπιση απαιτεί προσεκτική μελέτη σε συνεργασία με την επιχειρηματική κοινότητα. Η φορολογία κρίνεται σκόπιμο να εφαρμοστεί με τρόπο, που να διασφαλίζει την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ώστε η ανάπτυξη αυτή να αποδειχθεί πλήρως επωφελής για την οικονομία της Ε.Ε. και για την προώθηση υψηλότερων επιπέδων απασχόλησης.

Αναμφίβολα, η εξέλιξη αυτή δημιουργεί νέες προκλήσεις στο φορολογικό πεδίο της Ε.Ε. μέλος της οποίας είναι και η Ελλάδα, ιδίως στον τομέα της έμμεσης φορολογίας, και δει όσον αφορά στη ρύθμιση της επιβολής και είσπραξης του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας για συναλλαγές εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο ενθαρρύνει τις ψηφιακές διασυνοριακές συναλλαγές στην ενιαία αγορά.

Λαμβάνοντας υπόψη τον διασυνοριακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού και των δυνατοτήτων αυτού, κάθε κράτος θεσπίζει μια σειρά νομοθετημάτων, είτε με προσαρμογή υφισταμένων, είτε με έκδοση νέων, προκειμένου αφενός μεν, να ενισχυθούν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, αφετέρου δε αυτές να τυγχάνουν νόμιμες κατά το εσωτερικό δίκαιο και ασφαλείς για τους συναλλασσόμενους. Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζεται βασικά με το ΠΔ 131/2003 με το οποίο έγινε προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Κοινοτική Οδηγία 2000/31/ΕΚ. Σε ειδικότερους τομείς ισχύουν, παράλληλα με το ΠΔ 131/2003, άλλα νομοθετήματα, όπως είναι ο ν. 2251/1994 για την προστασία των καταναλωτών, ο ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων, το ΠΔ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές κ.ο.κ.

Ειδικότερα, η οδηγία 2000/31/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8.6.2000 «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά»

πραγματώνει τον στόχο για θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ. Στην οδηγία περιλαμβάνονται διατάξεις που αφορούν τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι η εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, η χρήση των εμπορικών επικοινωνιών, οι ηλεκτρονικές συμβάσεις, το καθεστώς αδειών, της ευθύνης του παρέχοντος υπηρεσίες Διαδικτύου και την εφαρμογή της οδηγίας.

Η οδηγία 2000/31/ΕΚ πραγματεύεται ορισμένα μόνο ζητήματα και τούτο, διότι ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης, η προσέγγιση της οδηγίας είναι "οριζόντια", δηλ. η οδηγία δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας (π.χ. την πώληση λογισμικού ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω του Διαδικτύου, τις υπηρεσίες παροχής πρόσβασης στο δίκτυο ή φιλοξενίας ιστοσελίδων κοκ.) ή εξειδικευμένους τομείς δικαίου, αλλά επιχειρεί να καλύψει συγκεκριμένες πτυχές της οικονομικής δραστηριότητας των φορέων παροχής των εν λόγω υπηρεσιών.

Επιπλέον, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο συμπληρώνει το ισχύον κοινοτικό δίκαιο (acquis communautaire) που αφορά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, στο οποίο περιλαμβάνονται μια σειρά οδηγίες, όπως είναι η οδηγία 1999/93 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, η οδηγία 95/46/ΕΚ για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και η οδηγία 2002/58/ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η οδηγία 2001/29/ΕΚ για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα στην κοινωνία της πληροφορίας, οι οδηγίες στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών κοκ.

3.2 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΧΡΗΜΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εξέλιξη του παραδοσιακού εμπορίου. Επειδή όμως στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει άμεση επαφή προμηθευτή και καταναλωτή με φυσικό τρόπο έχει ορισμένα σημεία που μειονεκτεί εν σχέση με το παραδοσιακό εμπόριο. Ένα από αυτά είναι το ότι δεν χρησιμοποιούνται χρήματα κατά τη διάρκεια της συναλλαγής. Αντί αυτής της συναλλαγής χρησιμοποιούνται άλλοι τρόποι πληρωμών, οι λεγόμενες ηλεκτρονικές πληρωμές.

Φυσικά αναδεικνύεται σε αυτούς τους τρόπους το θέμα της ασφάλειας των πληρωμών στο διαδίκτυο. Σε οποιαδήποτε συναλλαγή, ακόμα και σε φυσικές αγορές, μπορεί να υπάρξει κίνδυνος. Δεν θα πρέπει όμως να υπερνικήσει ο φόβος στους καταναλωτές απωθώντας τους να κάνουν αγοραπωλησίες μέσω διαδικτύου. Επομένως θα πρέπει ο καταναλωτής να αντιμετωπίσει τους κινδύνους λογικά και με σύνεση και όχι αρνητικά και με φόβο, γιατί αυτό θα τον αφήσει έξω από διαδικασίες που ωφελούν όλους όσους συμμετέχουν ανεξάρτητα του ρόλου που έχουν σε αυτές. Το σημαντικότερο σημείο κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή. Εμπόριο χωρίς χρήμα δεν έχει νόημα.

Το διαδίκτυο έχει την ιδιομορφία να μην παρέχει προσωπική επικοινωνία καταναλωτή και προμηθευτή με αποτέλεσμα το σημαντικότερο κομμάτι του ηλεκτρονικού εμπορίου να αποτελούν οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Αυτές έχουν το σημαντικότερο πρόβλημα γιατί δεν υπάρχει φυσική επαφή πελάτη –προμηθευτή κυρίως στις λιανικές πωλήσεις. Οι πληρωμές στο εμπόριο χονδρικής δεν παρουσιάζουν πρόβλημα γιατί απαιτούνται παραστατικά όπως εγγυητικές επιστολές, φορτωτικές κ.λπ. που κάνουν δύσκολη τη διεύθυνση απατεώνων ή κακοπληρωτών. Σήμερα πλέον υπάρχει μία ποικιλία τρόπων πληρωμής που χρησιμοποιούμε στο διαδίκτυο. Μπορεί να είναι ηλεκτρονικές χωρίς να είναι μέσω διαδικτύου αλλά μέσω κινητού τηλεφώνου.

♣ **Internet banking**

Το Internet banking δεν είναι μέθοδος πληρωμής. Πρακτικά, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα της τράπεζας. Επομένως μπορεί να γίνει μέθοδος πληρωμής με την απευθείας μεταφορά χρημάτων από τον λογαριασμό του πελάτη στον λογαριασμό του προμηθευτή. Δεν χρησιμοποιείται για διεθνής πωλήσεις αλλά είναι αρκετά αποτελεσματικό εγχώρια. Η επιβεβαίωση της ταυτότητας του αγοραστή γίνεται με την χρήση κωδικών μιας χρήσης. Αν είναι σωστός εγκρίνεται και ολοκληρώνεται η μεταφορά χρημάτων στο τραπεζικό λογαριασμό του προμηθευτή.

♣ **Ηλεκτρονικές επιταγές:**

Οι ηλεκτρονικές επιταγές χρησιμοποιούνται στις χώρες με παράδοση στη χρήση επιταγών. Μια επιταγή έχει μια σειρά από νούμερα(αριθμό λογαριασμού) που κάνουν την επιταγή μοναδική. Ο καταναλωτής εισάγει αυτά τα νούμερα, η τράπεζα ενημερώνεται και ακυρώνει την συγκεκριμένη επιταγή αν το επιτρέπει το υπόλοιπο του λογαριασμού του.

♣ Προπληρωμές:

Είναι μία σύνθετη μέθοδος που σκοπεύει στο να επιλύσει το πρόβλημα των πληρωμών μικρών ποσών στο διαδίκτυο. Σε αυτή την περίπτωση ο αγοραστής:

α) ανοίγει ένα λογαριασμό σε μία εταιρεία πληρωμών και καταθέτει ένα ποσό. Κάθε αγορά πληρώνεται αφαιρώντας το αντίστοιχο ποσό από τον λογαριασμό.

β) Η εταιρεία πληρωμών συλλέγει τις συναλλαγές του συνδρομητή της και στο τέλος μιας προσυμφωνημένης περιόδου χρεώνει την κάρτα του. Τόσο οι καταναλωτές όσο και οι προμηθευτές πρέπει να είναι συνδρομητές στην εταιρεία πληρωμών. Η χρήση φτηνών μεθόδων, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κάνει την διαδικασία αυτή οικονομική.

Η πιο γνωστή εταιρεία που χρησιμοποιεί αυτές τις μεθόδους είναι το Pay-Pal. Τα χρήματα κινούνται συνήθως από ένα λογαριασμό του Pay-Pal σε άλλο. Η πληρωμή γίνεται με την χρήση ειδικής οθόνης στο σύστημα της Pay-Pal και η ενημέρωση του παραλήπτη γίνεται με e-mail. Η Pay-Pal είναι γενικά μια καλή λύση γιατί όντας η πιο επιτυχημένη από τις πρώτες εταιρείες πληρωμών στο διαδίκτυο έχει τεράστιο αριθμό πελατών. Σημειωτέον ότι τώρα είναι θυγατρική του e-Bay.

♣ E-money:

Με αυτή την μέθοδο υπάρχει μία «τράπεζα» που εκδίδει «νόμισμα», στην πραγματικότητα ηλεκτρονικές εγγραφές σε κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα. Υπάρχουν δύο ειδών, το online e-money και το off line e-money. Ο κεντρικός πυρήνας αυτής της κατηγορίας είναι η κρυπτογράφηση ασύμμετρου κλειδιού (δηλαδή η κρυπτογράφηση γίνεται με διαφορετικό κλειδί από την αποκρυπτογράφηση). Ανάλογα με την τεχνολογία που έχει χρησιμοποιηθεί υπάρχει το επώνυμο (με χρήση

non-blind ψηφιακών υπογραφών) και ανώνυμο e-money (με χρήση blind ψηφιακών υπογραφών).

Το ανώνυμο είναι ίδιο με το χάρτινο χρήμα και είναι το πραγματικό e-cash. Αναλυτικά ο καταναλωτής κάνει ανάληψη ένα ποσό σε μορφή e-cash. Στην ουσία παίρνει ένα μικρό αρχείο από ψηφιακά δεδομένα το οποίο μεταφέρει στον προμηθευτή. Ο προμηθευτής ελέγχει αν το «χαρτονόμισμα» είναι έγκυρο επικοινωνώντας με τον οργανισμό που τον εκδίδει, ο οποίος διατηρεί ένα αρχείο που ενημερώνει τον προμηθευτή. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί ένα ψηφιακό αρχείο μπορεί να αντιγραφεί τέλεια και ο προμηθευτής πρέπει να ξέρει αν πληρώνεται με το μοναδικό «νόμισμα». Το ανώνυμο και το επώνυμο e-money διαφέρουν στο ότι στο ανώνυμο ο εκδίδων οργανισμός δεν γνωρίζει ποιοι συμμετέχουν στη συναλλαγή ενώ στο επώνυμο τα μέρη είναι γνωστά.

♣ Το e-cash ήταν και παραμένει η τεχνολογία του μέλλοντος για online πληρωμές. Παρότι είναι τεχνικά εφικτό δημιουργούνται τεράστια γενικότερα προβλήματα. Για παράδειγμα επειδή οι αλγόριθμοι που κάνουν αυτή την διαδικασία είναι ευρέως γνωστοί, είναι εύκολο για τον καθένα να «κόψει» χρήμα. Μεταξύ των άλλων αυτών κάνει τις κεντρικές κυρίως τράπεζες εχθρικές.

♣ **Mobile phone payments:**

Υπάρχει μια σειρά από επιλογές. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αγοραστής πληρώνει την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού του κινητού του. Η πιο απλή επιλογή είναι να έχει ο πωλητής τα προϊόντα του στο δικτυακό τόπο της τηλεφωνικής εταιρείας και οι αγοραπωλησίες να γίνονται μέσω αυτού του τόπου. Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας χρεώνει το λογαριασμό του πελάτη της και ο πωλητής εισπράττει από την τηλεφωνική εταιρεία. Στην πιο γενική περίπτωση ο πωλητής είναι συμβεβλημένος με την εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και όταν ο πελάτης είναι να αγοράσει επικοινωνεί με την τηλεφωνική εταιρεία και επιβεβαιώνει την συναλλαγή και το κόστος.

Στη συνέχεια χρεώνεται ο λογαριασμός του πελάτη. Το πρόβλημα είναι ότι οι πληρωμές είναι δυνατές μόνο από πελάτες που είναι συμβεβλημένοι με την

τηλεφωνική εταιρεία γεγονός που περιορίζει σημαντικά το πελατολόγιο. Η περίπτωση της χρήσης των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών παρουσιάζει ενδιαφέρον γιατί το κινητό τηλέφωνο έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την πιστωτική κάρτα: το έχουμε πάντα μαζί, είναι κατάλληλο τόσο για προπληρωμές όσο και για πληρωμές ύψους πιστωτικής κάρτας και επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Για να πετύχει το κινητό ως ανταγωνιστής της πιστωτικής κάρτας θα πρέπει:

α) να συνεταιριστούν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας ώστε να μπορεί ο πωλητής να συμβάλει με μία εταιρεία και να είναι δυνατή η χρήση του τόπου από τα κινητά όλων των εταιρειών.

β) να δημιουργηθεί μια υποδομή εισπράξεων απλήρωτων χρεών που θα μπορεί να ανταγωνιστεί την αντίστοιχη των τραπεζών.

♣ Προπληρωμές:

Όλες δουλεύουν όπως οι κάρτες κινητής τηλεφωνίας. Ο χρήστης/αγοραστής πληρώνει ένα ποσό και σε κάθε αγορά το κόστος αφαιρείται μέχρι να τελειώσει το ποσό. Η ποικιλία μεθόδων είναι εντυπωσιακή. Υπάρχουν κάρτες (είτε τύπου πιστωτικής είτε με ολοκληρωμένο κύκλωμα σε συνδυασμό με ειδικό εξάρτημα στον υπολογιστή), προπληρωμένα συστήματα σε συνδυασμό με το κινητό τηλέφωνο και μία μεγάλη συλλογή από κουπόνια πολλών ειδών. Χαρακτηριστικό αυτών των μεθόδων είναι ότι δεν χρησιμοποιούνται μόνο στο διαδίκτυο. Ως εκ τούτου θα πρέπει να αναλυθεί προσεκτικά για να βρεθεί η καλύτερη μέθοδος η οποία θα συνδυάζει το διαδίκτυο με τις υπόλοιπες δραστηριότητες της εταιρείας.

♣ Παραδοσιακές μέθοδοι:

Αν τα προϊόντα είναι φυσικά και πωλούνται μόνο εγχώρια τότε η χρήση αντικαταβολής είναι μια καλή αντικαταβολή (πληρωμή με την παραλαβή του προϊόντος).

♣ Πιστωτική κάρτα:

Είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος πληρωμών στο διαδίκτυο. Έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα: καλύπτει όλο τον κόσμο και όλα τα προϊόντα. Όταν άρχισε το ηλεκτρονικό εμπόριο υπήρχε ήδη. Είχε χαμηλό κόστος γιατί είχε αποσβεσθεί το κόστος υποδομής της από την μέχρι τότε χρήση της. Τέλος η πελατειακή βάση των πιστωτικών καρτών ήταν κοινή με την πελατειακή βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Υπάρχουν βέβαια και προβλήματα όπως η δυνατότητα απάτης, το σχετικά υψηλό κόστος και η αδυναμία να καλύψει όλη την γκάμα των επιθυμητών πληρωμών στο Internet. Είναι γεγονός ότι οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο είναι πλέον πολλοί και σε κάποιο βαθμό αλληλεπιδρούν με διάφορες άλλες επιλογές της εταιρείας όπως στη χρήση κουπονιών.

Η εποχή που η μόνη δυνατότητα ήταν να ζητάει κάποιος έγκριση πιστωτικής κάρτας έχει περάσει. Για την σωστή επιλογή θα πρέπει η επιχείρηση να μελετήσει την συμπεριφορά των πελατών της απέναντι στο προϊόν, τη γεωγραφική κατανομή τους, τη διανομή και τον τελικό καταναλωτή που μπορεί να είναι διάφορος του αγοραστή (π.χ. τα λουλούδια αγοράζονται από ένα άτομο και παραδίδονται σε άλλο). Χρειάζεται με άλλα λόγια η μέθοδος πληρωμής να γίνει μέρος του σχεδίου προώθησης των προϊόντων της εταιρείας. Με την διάδοση του Internet banking το θέμα της ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών έγινε ευρέως γνωστό. Είναι ένα σοβαρό θέμα για το οποίο θα πρέπει όσοι είναι χρήστες του διαδικτύου να είναι ενήμεροι.

Για παράδειγμα θα φανταζόταν κανείς τι θα συνέβαινε αν καθημερινά χανόταν το 5% των αποθεμάτων ενός καταστήματος ή αν μία στις τρεις τραπεζικές συναλλαγές αποτύγχαναν; Όπως σε κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα δεν υπάρχει τελειότητα, έτσι και στο διαδίκτυο δεν υπάρχει τέλεια ασφάλεια. Είναι δυνατόν ένας καλός ηλεκτρονικός απατεώνας να παραβιάσει την ασφάλεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη και όχι του ηλεκτρονικού καταστήματος και ενώ ο πελάτης νομίζει ότι αγοράζει ρούχα για τον εαυτό του, να αγοράζει κοσμήματα για κάποιον άλλον. Αυτό το είδος πλαστοπροσωπίας αποτελεί σοβαρό πρόβλημα ασφαλείας και είναι σύνηθες στο διαδίκτυο. Δεν είναι δε δυνατόν να αντιμετωπιστεί με κανένα τρόπο από το ηλεκτρονικό εμπόριο πόσο μάλλον που δεν είναι της αρμοδιότητας του.

Είναι πρόβλημα ασφαλείας του διαδικτύου και όχι πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τα προβλήματα ασφαλείας που δεν είναι αρμοδιότητα του καταστηματάρχη είναι:

1. Η παραβίαση της ασφάλειας του υπολογιστή του πελάτη.
 2. Η παραβίαση της ασφάλειας του συστήματος πληρωμών. Αυτό είναι γενικό καθώς περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό μέρος και το διαδικαστικό κομμάτι δηλαδή την παραβίαση της ασφάλειας της κάρτας.
 3. Κάποιες πολύ προωθημένες υποκλοπές στο δίκτυο.
- Οι πιο γνωστοί εχθροί της ασφάλειας είναι οι εξής:

1. Ο ερασιτέχνης χομπίστας:

Η σημαντικότερη απειλή είναι ο γνωστός hacker. Είναι σίγουρα πρόβλημα αλλά όχι τόσο σοβαρό. Το πρόβλημα βρίσκεται στο απροσδόκητο της συμπεριφοράς του επειδή σπάνια στοχεύει στο κέρδος. Υπάρχουν περιπτώσεις που παραβιάστηκε η ασφάλεια του κεντρικού υπολογιστή της τράπεζας και αντί να γίνει κλοπή όλα τα υπόλοιπα πολλαπλασιάστηκαν επί χίλια. Αυτό έγινε αντιληπτό μετά από τρεις μέρες όταν η τράπεζα έκανε μεταφορά χρημάτων πάνω από το όριο που είχε οριστεί από την κεντρική τράπεζα. Το ξεκαθάρισμα της κατάστασης πήρε αρκετές μέρες με σημαντικό συνολικό κόστος.

Μια τέτοια, άσκοπη στην ουσία, παραμόρφωση των δεδομένων εντοπίζεται δύσκολα. Αν η παραμόρφωση κρατήσει κάποιες μέρες χωρίς να γίνει αντιληπτή το κόστος επαναφοράς στην αρχική κατάσταση γίνεται σημαντικό. Σε γενικές γραμμές οι hackers είναι νεαρά άτομα με σημαντική τεχνογνωσία και αν είναι φοιτητές έχουν πρόσβαση σε σημαντική τεχνολογική υποστήριξη, αποτέλεσμα της σχέσης τους με πανεπιστημιακά ιδρύματα. Ευτυχώς για το μέσο ηλεκτρονικό κατάστημα οι hackers επιτίθενται σε γνωστά ή δύσκολα sites όπως τραπεζών, μεγάλων εταιριών ή κρατικών φορέων. Αυτό επιτρέπει στη μεγάλη πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων να ζουν στην ασφάλεια της αφάνειας.

2. Ο επαγγελματίας ηλεκτρονικός κακοποιός:

Υπάρχουν διάφοροι τύποι και κατηγορίες επειδή απαιτείται μεγάλη τεχνογνωσία και κατά συνέπεια μεγάλο κόστος έχουν τα «μεγάλα ψάρια».

3. Οι υπάλληλοι των ηλεκτρονικών καταστημάτων:

Ένας πραγματικός κίνδυνος. Οι δυσαρεστημένοι υπάλληλοι αυτοί παραδείγματος χάρη που δεν προήχθησαν, πιστεύουν ότι δεν πληρώνονται καλά είναι οι πιο επικίνδυνοι από όλους τους κινδύνους. Είναι η πιο λογική σκέψη, ένας υπάλληλος που θέλει να εκδικηθεί τον εργοδότη του θα καταστρέψει αυτό που καταστρέφεται εύκολα και επιδιορθώνεται δύσκολα.

4.Οι χρήστες:

Πιο πολύ σχετίζεται με τη συμπεριφορά των χρηστών του ηλεκτρονικού καταστήματος. Για παράδειγμα, κάποιοι χρήστες δημιουργούν μια αυστηρά εντυπωσιακή επιστολή εκ μέρους του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος. Τις στέλνουν με e-mail σε διάφορους πελάτες, ζητώντας τους, τους κωδικούς πρόσβασης κ.α. Ένα ανησυχητικά μεγάλο ποσοστό ανθρώπων παραπλανάται λόγω επισημότητας και αποστέλλει τα ζητούμενα στοιχεία. Το αποτέλεσμα είναι προφανές και υπεύθυνος θεωρείται ο οργανισμός από τους παθόντες και το κοινό. Είναι το λεγόμενο phishing. Αυτές οι επιθέσεις είναι επικίνδυνες γιατί κάθε κακόβουλος χρήστης με απλή γλώσσα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να το πραγματοποιήσει.

Η συγκεκριμένη επίθεση βέβαια δεν αποτελεί πρόβλημα ασφαλείας του ηλεκτρονικού καταστήματος γιατί αν έχει γίνει σαφές ότι οι κωδικοί πρόσβασης δεν δίνονται ποτέ και σε κανέναν τότε τυπικά την ευθύνη φέρει ο πελάτης. Δυστυχώς όμως με την όλη δημοσιότητα οι πωλήσεις μπορεί να επηρεαστούν αρνητικά. Για να αντιμετωπιστούν αυτά τα προβλήματα υπάρχουν δύο λύσεις:

α) αν μπορεί να καλυφθεί από πλευράς κόστους τότε καλύτερη λύση είναι η χρήση διαφόρων μεθοδολογιών κωδικών πρόσβασης μιας χρήσης (one time passwords).

β) εάν δεν μπορεί να καλυφθεί το κόστος αυτής της λύσης τότε μια λύση είναι να στείλει ο ίδιος ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος e-mail με το οποίο θα ζητά τους κωδικούς πρόσβασης και στη συνέχεια να «επιπλήττει» και να «τιμωρεί» αυτούς που τα δίνουν. Χρειάζεται λίγη λεπτότητα αλλά είναι φθηνή και αποτελεσματική λύση.

Αυτόνομα κακόβουλα προγράμματα: Οι ιοί, worms, Trojan horses κ.λπ. είναι ο μεγαλύτερος κίνδυνος από όλους. Ένας ιός ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι ένα πρόγραμμα που μπορεί να αντιγράψει τον εαυτό του. Με αυτόν τον μηχανισμό οι ιοί

περνάνε από υπολογιστή σε υπολογιστή. Είναι ένα πρόβλημα ακόμα και αν δεν είναι προγραμματισμένοι να κάνουν κάτι καταστροφικό. Γενικά εάν το σύστημα στηθεί σωστά από τεχνικής πλευράς, τότε τα περισσότερα προβλήματα ασφαλείας έχουν λυθεί. Η αποστολή προσωπικών δεδομένων όπως τα στοιχεία της κάρτας θα πρέπει να γίνεται σε ασφαλές περιβάλλον χρησιμοποιώντας ειδικά πρωτόκολλα κρυπτογράφησης δεδομένων και ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών.

Για την εξασφάλιση της μυστικότητας, της ακεραιότητας και της προέλευσης μιας πληροφορίας κατά την μετάδοση χρησιμοποιείται η τεχνολογία δικτυακού πρωτοκόλλου ασφαλείας, όπως το SSL –Secure Sockets Layer ή το SET –Secure Electronic Transaction, με τη χρήση του οποίου οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται πριν μεταδοθούν στο δίκτυο και αποκρυπτογραφούνται από τον παραλήπτη. Έτσι η συναλλαγή δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ούτε ως προς την προέλευση αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενο. Το πρωτόκολλο SET –Secure Electronic Transaction το οποίο δημιουργήθηκε το 1997 από τις Visa και Master Card και απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα χρησιμοποιεί τα παρακάτω εργαλεία:

1.Κρυπτογράφηση (encryption): Γίνεται με ιδιωτικό ή δημόσιο κλειδί και βοηθά στην ακεραιότητα του μηνύματος.

2.Ψηφιακή υπογραφή (digital signature): Δημιουργείται με την κρυπτογράφηση του μηνύματος με το ιδιωτικό κλειδί και πιστοποιεί την αυθεντικότητα του αποστολέα και την μη άρνηση του για την αποστολή της παραγγελίας.

3.Συγχώνευση μηνύματος (message digest): Σε μέγεθος 160 bytes. Στο site του παραλήπτη το μήνυμα συγχωνεύεται όπως και η ψηφιακή υπογραφή. Η σύγκρισή τους δίνει την ακεραιότητα του μηνύματος.

4.Πιστοποιητικά (certificates) / Αρχές πιστοποίησης ETO (certifying authorities): Τα ψηφιακά πιστοποιητικά τα εκδίδουν οι αρχές πιστοποίησης και περιέχουν αριθμό, όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση. Η γνωστότερη παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign (www.verisign.com) η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία Adacom (www.adacom.com) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

5.Ψηφιακός φάκελος (digital envelope): Ουσιαστικά είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης «μίξης» του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

6.Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) και «χρονογραμματοσήμο» (timestamp): Το πιστοποιητικό συναλλαγής πιστοποιεί ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονογραμματοσήμο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. όνομα χρήστη, όνομα εκδότη, δημόσια κλειδιά, αλγορίθμους, τύπο πιστοποιητικού, ημερομηνία λήξης, ψηφιακή υπογραφή φορέα που εξέδωσε την πιστοποίηση. Η γνωστότερη παγκοσμίως αρχή πιστοποίησης είναι η Verisign (www.verisign.com) η οποία στην Ελλάδα αντιπροσωπεύεται από την εταιρεία Adacom (www.adacom.com) του ομίλου Ideal. Πιστοποιεί την ταυτότητα του server, του εμπόρου και του πελάτη.

7.Ψηφιακός φάκελος (digital envelope): Ουσιαστικά είναι η διαδικασία κρυπτογράφησης «μίξης» του ιδιωτικού κλειδιού με το δημόσιο κλειδί.

8.Πιστοποιητικό συναλλαγής (transaction certificate) και «χρονογραμματοσήμο» (timestamp): Το πιστοποιητικό συναλλαγής πιστοποιεί ότι η συναλλαγή έγινε και το χρονογραμματοσήμο αποδεικνύει την ύπαρξη ενός «κειμένου» σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τα antivirus είναι ο κατεξοχήν τρόπος άμυνας δηλαδή το λογισμικό κατά των ιών που βρίσκονται σε διάφορες μορφές όπως σαρωτές ιών και απολυμαντές που εντοπίζουν και καταστρέφουν γνωστούς ιούς. Το κύριο ελάττωμα τους είναι ότι δεν εντοπίζουν εύκολα νέους ιούς ακόμα και με τακτική ενημέρωση. Άλλο παράδειγμα άμυνας κατά των ιών είναι ο ελεγκτής ακεραιότητας. Για να μπορέσει ένας ιός να προσβάλει έναν υπολογιστή θα πρέπει να αλλάξει κάτι στο σύστημα του υπολογιστή.

Ο έλεγχος ακεραιότητας θα μπορούσε να εντοπίζει τις εν λόγω αλλαγές ακόμα και αν έχουν προκληθεί από άγνωστους ιούς. Τα firewalls επίσης χρησιμοποιούνται ευρέως για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών. 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.

3.3. ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ-ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΣΕΙΣ

Η διεξαγωγή εμπορικών δραστηριοτήτων σε παγκόσμιο επίπεδο, μέσω της ανάπτυξης καινοτόμων χρήσεων των ψηφιακών διαύλων του διαδικτύου, τόσο στον τομέα του «έμμεσου» ηλεκτρονικού εμπορίου [ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών], όσο και του «άμεσου» ηλεκτρονικού εμπορίου [ηλεκτρονική παραγγελία και ανοικτής γραμμής παράδοση αγαθών και υπηρεσιών μέσω των δικτύων], διανοίγει νέες ευκαιρίες οικονομικής ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας στις διασυνοριακές ψηφιακές συναλλαγές νεοεμφανιζόμενες παγκόσμιες αγορές δεν υπόκεινται πλέον σε γεωγραφικούς περιορισμούς, ενώ καθίσταται συνεχώς δυσχερέστερος ο εντοπισμός του τόπου και της ταυτότητας των μερών που συμμετέχουν σε μια συναλλαγή.

Συνεπώς, η φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών θέτει άμεσα μια πλειάδα θεμάτων, όπως φόρους κατανάλωσης και πωλήσεων, φόρους εισοδήματος επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, φορολόγηση υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο, φορολόγηση τηλεπικοινωνιακών φορέων, φορολόγηση υπηρεσιών που παρέχονται εκτός Ε.Ε., καθώς και θέματα προστασίας προσωπικών δικαιωμάτων εμπορικών συναλλαγών και επιβολής δασμών σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Μέσω της διερεύνησης των θεσμικών και λοιπών προϋποθέσεων εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ακανθώδεις προβληματισμοί που γεννιούνται εκ μέρους των φορολογικών αρχών σε παγκόσμιο επίπεδο, επικεντρώνονται κυρίως

- Στην οριοθέτηση του μονίμου τόπου εγκατάστασης των επιχειρήσεων που διεξάγουν ψηφιακές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

- Στην προσέγγιση του τόπου κατανάλωσης ενός ψηφιακού αγαθού ή μιας υπηρεσίας.
- Στον προσδιορισμό των εμπορικών επικοινωνιών.
- Στη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων.
- Στον προσδιορισμό του φορολογητέου εισοδήματος των επιχειρήσεων αυτών, καθώς οι οικονομίες των διαφόρων χωρών παρουσιάζουν ιδιαιτερότητες, είτε ως προς την πολιτική που ακολουθούν , είτε στη πολιτική που προτείνουν.

Αναμφίβολα. Η οριοθέτηση του μόνιμου τόπου εγκατάστασης της επιχειρηματικής δραστηριότητας μιας εταιρείας που προσφέρει ηλεκτρονικές συναλλαγές κρίνεται ζήτημα εξέχουσας σημασίας καθώς στην πλειονότητα των χωρών προβλέπεται ότι θα πρέπει μια επιχείρηση να έχει μόνιμη εγκατάσταση σε αυτήν, προκειμένου να υπόκειται σε φορολόγηση εργασιών βάσει του δικού της φορολογικού συστήματος.

Ως μόνιμη εγκατάσταση νοείται νομικά η δυνατότητα διενέργειας συναλλαγών με κατοίκους της χώρας αυτής και ελέγχεται από την ύπαρξη ή μη φυσικής παρουσίας της επιχείρησης σε μια χώρα. Η λογική της συγκεκριμένης πολιτικής στηρίζεται στο γεγονός ότι η επιχείρηση αυτή έμμεσα επωφελείται από τις δημοσιονομικές δαπάνες της συγκεκριμένης χώρας μέσω των εργαζομένων που προσλαμβάνει ή από το συγκοινωνιακό δίκτυο που χρησιμοποιεί για τη μεταφορά των προϊόντων της.

Στην περίπτωση όμως των εταιρειών της ψηφιακής οικονομίας συνήθως δεν υφίσταται ούτε φυσική, ούτε μόνιμη παρουσία των εταιρειών αυτών , που να δικαιολογεί την απόδοση φόρων στη φιλοξενούσα χώρα. Η λειτουργία τους και η εξυπηρέτηση των πελατών πραγματοποιείται κυρίως από τη λειτουργία ενοικιαζόμενου διαδικτυακού τόπου σε server εγκατεστημένο στη χώρα αυτή. Μπορεί επίσης για λόγους ασφάλειας και απόδοσης να διατηρούνται δικτυακοί τόποι σε πολλές διαφορετικές χώρες. Είναι εμφανές ότι στην περίπτωση αυτή δεν υφίσταται ουσιαστικός λόγος φορολόγησης της εταιρείας από τη φιλοξενούσα χώρα, δεδομένου ότι μόνο έμμεσα και σε πολύ μικρό βαθμό αξιοποιεί τις δημοσιονομικές δαπάνες της χώρας στην οποία έχει εγκατεστημένο το δικτυακό της τόπο.

Δεν πρέπει βέβαια να αγνοείται και το γεγονός ότι αρκετές διαδικτυακές συναλλαγές μπορούν να πραγματοποιηθούν με σχετική ανωνυμία καθώς πολλές φορές, ο αριθμός των προαπαιτούμενων πληροφοριών προκειμένου να συντελεστεί η συναλλαγή στην «αγορά του κυβερνοχώρου», παρουσιάζεται περιορισμένος. Όπως προαναφέρθηκε ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης ενός φορέα παροχής υπηρεσιών συνεπάγεται την επ' αόριστον ουσιαστική άσκηση οικονομικής δραστηριότητας μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης.

Η απαίτηση αυτή πληρούται και όταν η εταιρεία έχει συσταθεί για ορισμένο χρόνο. Αξίζει βέβαια να επισημανθεί ότι ο τόπος εγκατάστασης μιας εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης internet δε βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί όπου ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα. Στην περίπτωση μάλιστα εκείνη όπου παρουσιάζονται περισσότεροι του ενός τόποι εγκατάστασης του ίδιου φορέα κρίνεται αναγκαίο να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η εν λόγω υπηρεσία.

Όταν δε ο εντοπισμός του τόπου εγκατάστασης από όπου παρέχεται η συγκεκριμένη υπηρεσία είναι δύσκολο να προσδιοριστεί επακριβώς ως τόπος εγκατάστασης θεωρείται ο τόπος όπου ο φορέας παροχής των υπηρεσιών έχει το κέντρο των δραστηριοτήτων του, που σχετίζονται με την υπηρεσία αυτή.

3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ – ΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΤΩΝ ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΣΟΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η φορολογική νομοθεσία μέσω των διατάξεων του Κ.Φ.Α.Σ., ορίζει τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των επιχειρήσεων, σχετικά με την τήρηση των βιβλίων και την έκδοση των στοιχείων, για την εκπλήρωση των φορολογικών τους υποχρεώσεων. Για την βεβαίωση και είσπραξη των φορολογικών εσόδων, που προκύπτουν από τις επιχειρηματικές μονάδες, διενεργούνται συστηματικοί έλεγχοι από τις αρμόδιες φορολογικές αρχές, στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενός σταθερού και ασφαλούς φορολογικού περιβάλλοντος μέσω της μείωσης των οικονομικών στρεβλώσεων της αγοράς.

Οι διαδικασίες ελέγχου, βεβαίωσης και είσπραξης των εσόδων των επιχειρηματικών μονάδων που ισχύουν για το συμβατικό εμπόριο, ως επί το πλείστον δύναται να βρουν πρακτική εφαρμογή και στην περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Το πρόβλημα έγκειται κυρίως στον έλεγχο, καθώς και στην απόδοση των αναλογούντων φόρων για τις συναλλαγές εκείνες, που διενεργούνται με ηλεκτρονικά μέσα.

Αναμφίβολα, η συνεχόμενη αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δημιουργεί την ανάγκη ρύθμισης ενός θεσμικού και φορολογικού πλαισίου, το οποίο θα καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα γίνονται οι εγγραφές στο σύστημα βιβλίων και στοιχείων που τηρούν οι επιχειρήσεις, με κύριο στόχο την επίτευξη των αναγκαίων ελεγκτικών επαληθεύσεων, εκ μέρους των φορολογικών διοικήσεων για την βεβαίωση και είσπραξη των φορολογικών εσόδων, καθώς και για τη μείωση της φοροδιαφυγής.

Δεν πρέπει βέβαια να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι ο Φ.Π.Α. είναι καταρχήν ένας φόρος η αποτελεσματικότητα του οποίου βασίζεται στην αυτοεκτίμηση, οι δε επιχειρήσεις τηρούν σε μεγάλο βαθμό εθελοντικά την εφαρμογή των διατάξεων. Ο επιχειρηματίας ως φορολογούμενη μονάδα, έχει την ευθύνη να γνωστοποιήσει την εμπορική του παρουσία στη φορολογική διοίκηση και να εισπράξει, να δηλώσει και να επιστρέψει τον οφειλόμενο φόρο.

Η αποτελεσματικότητα της προσέγγισης αυτής στις φορολογικές διοικήσεις διασφαλίζεται μόνο όταν βασίζεται στην εύλογη και ρεαλιστική υπόθεση ότι θα αποκαλυφθεί και θα επανορθωθεί η μη τήρηση, και θα επιβληθούν οι κατάλληλες κυρώσεις. Εκτός από το άμεσο κίνητρο της αποφυγής των ποινικών κυρώσεων, οι συμμορφούμενοι φορείς πρέπει να διασφαλίσουν ότι δεν θα έχουν να αντιμετωπίσουν εχθρικό ή αθέμιτο ανταγωνισμό από φορείς, οι οποίοι δεν εκπληρώνουν τις ίδιες φορολογικές υποχρεώσεις και οι οποίοι ως εκ τούτου, θα επωφεληθούν της κατάστασης για να βρεθούν σε πλεονεκτική θέση.

Με την αυξανόμενη αυτοματοποίηση των συναλλαγών στο διαδίκτυο, κρίνεται αναγκαίο να εξασφαλιστεί, ότι το χρησιμοποιούμενο λογισμικό πληροί τα πρότυπα σχετικά με τα λογιστικά έγγραφα και το ιστορικό των λογαριασμών ώστε οι φορολογικοί ελεγκτές να μπορούν να επαληθεύσουν την τήρηση των διατάξεων. Στην περίπτωση των εξ αποστάσεως προμηθευτών η πρόσβαση στα αρχεία είναι πιθανόν σημαντικότερη από τον ίδιο τον φυσικό τόπο. Η απαίτηση υποβολής πληροφοριών

πρέπει να εξελιχθεί με τρόπο συμβατό με το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ οφείλεται να προσεγγισθούν τα προβλήματα γεωγραφικής απόστασης για την εφαρμογή των διαδικασιών πρόσβασης και ελέγχου.

Όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η μη εκπλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων θέτει νέα και συγκεκριμένα προβλήματα, τα οποία οφείλουν να εξετάσουν οι φορολογικές διοικήσεις, καθώς πρόκειται για μια υποχρέωση έναντι των συμμορφούμενων φορολογούμενων, οι οποίοι διεκπεραιώνουν νόμιμα τις συναλλαγές τους. Στην περίπτωση μιας επιχείρησης που δεν τηρεί τις φορολογικές της υποχρεώσεις, η μη εκπλήρωση των νόμιμων υποχρεώσεων της συνεπάγεται άμεσους κινδύνους, καθώς το απαιτητό του Φ.Π.Α. δεν αναιρείται απλά με την απόκρυψη του ή τη μη αναφορά στην αρμόδια φορολογική διοίκηση.

Η μη τήρηση της υποχρέωσης ούτε μειώνει ούτε διαγράφει μια φορολογική οφειλή, αλλά αντίθετα, εκθέτει την επιχείρηση σε επιπρόσθετες ποινικές κυρώσεις και τόκους ευημερίας, με συνέπεια την περαιτέρω διόγκωση του απαιτητού φόρου. Εξάλλου, οι ισχύουσες κοινοτικές διατάξεις στον τομέα της αμοιβαίας συνδρομής και είσπραξης διασφαλίζουν, ότι μία φορολογική οφειλή που γεννάται σε ένα κράτος μέλος είναι πράγματι απαιτητή οπουδήποτε μέσα στην κοινότητα.

Οι νόμιμοι φορείς επιθυμούν ωστόσο να διασφαλίσουν τόσο την πρόσβαση τους στη νομική προστασία και επανόρθωση, όσον αφορά στις παραβάσεις δικαιωμάτων αναπαραγωγής ή άλλων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, όσο και την τήρηση των ιδίων νομικών και κανονιστικών υποχρεώσεων. Αν και τα ανωτέρων συνιστούν ισχυρούς λόγους υπέρ της τήρησης των διατάξεων, ωστόσο δεν επαρκούν και ιδίως, όσον αφορά τους εξ αποστάσεως προμηθευτές, είναι αναγκαίο να αναπτυχθούν μέσα αναγκαστικής είσπραξης στα οποία να μπορούν να προσφεύγουν οι φορολογικές διοικήσεις.

Στην περίπτωση αυτή, μία αδικοπραξία στο Διαδίκτυο δεν αποτελεί φαινόμενο που περιορίζεται μόνο στις φορολογικές υποχρεώσεις, αλλά αφορά μία σειρά άλλων ζητημάτων δημόσιας τάξης και στην προστασία δικαιωμάτων και συμφερόντων των ιδιωτών. Προκειμένου μάλιστα να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, το οποίο είναι απαραίτητο για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, κρίνεται αναγκαίο να υπάρχουν

επανορθωτικά μέτρα στην περίπτωση συναλλαγών στο Διαδίκτυο που είναι παράνομες ή παραβιάζουν δημόσια ή ιδιωτικά συμφέροντα.

3.5 Οφέλη και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει νέους τρόπους δραστηριότητας και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές και εισάγει νέες επιχειρηματικές συμπεριφορές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα στα πλεονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν εμφανίζει και μία σειρά από μειονεκτήματα. Οι παράγοντες εκείνοι που προσθέτουν αξία σε μια επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι: το μάρκετινγκ η πρόσβαση σε νέες αγορές, ο περιορισμός του άμεσου κόστους, βελτίωση της δημόσιας εικόνας της επιχείρησης, η εκμάθηση της νέας τεχνολογίας, οι νέες σχέσεις με τους πελάτες, οι νέες δυνατότητες προϊόντων και νέα λειτουργικά μοντέλα.

3.5.1 ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Βέβαια η τιμή κάθε προϊόντος έχει ένα κατώτατο όριο, που εξαρτάται από το κόστος παραγωγής του. Αυξημένη αγοραστική παραγωγικότητα. Το μέτρο της παραγωγικότητας ενός αγοραστή είναι το κόστος και ο χρόνος που απαιτούνται για την επιλογή προμηθευτή προϊόντος και τη λήψη της απόφασης αγοράς. Αν ο αγοραστής είναι μια επιχείρηση που παράγει προστιθέμενη αξία, η αύξηση της αγοραστικής παραγωγικότητας μεταφράζεται άμεσα σε μείωση του κόστους των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό τη διερεύνηση της αγοράς και τον εντοπισμό του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη τιμή σε συντομότερο χρόνο και με σχεδόν μηδενικό κόστος. Πολλοί οργανισμοί ενσωματώνουν το διαδίκτυο σε κάθε τομέα της επιχείρησης όπως τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, και τις διαδικασίες, αφήνοντας για παράδειγμα τους πελάτες να βρουν απαντήσεις σε τεχνικές ερωτήσεις μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Αυτό εξοικονομεί μεγάλα χρηματικά ποσά για τους οργανισμούς και βοηθά στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Καλύτερη διαχείριση των πληροφοριών. Η απόφαση σχετικά την ανάθεση μιας δραστηριότητας σε εξωτερικό προμηθευτή ή την εκτέλεσή της από την ίδια την επιχείρηση καθορίζεται κυρίως από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες. Η ψηφιακή υποδομή αυξάνει τρομακτικά τον όγκο αλλά και τη δυνατότητα οργάνωσης και χρήσης των πληροφοριών, επιτρέποντας έτσι την τεκμηρίωση παρόμοιων αποφάσεων με ακρίβεια και αξιοπιστία. Πολλά διοικητικά στελέχη βλέπουν ευνοϊκά την προοπτική αυτή και προσπαθούν να ενσωματώσουν τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες στην καθημερινή τους δουλειά.

Καλύτερος έλεγχος αποθεμάτων. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες επιταχύνουν την ολοκλήρωση των συναλλαγών, αυξάνοντας έτσι την ευελιξία στις προμήθειες των επιχειρήσεων. Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιθώρια ανανέωσης των αποθεμάτων, περιορίζοντας έτσι σημαντικά το κόστος παραγωγής/διάθεσης των προϊόντων τους. Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες κάνουν δυνατή τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων μιας επιχείρησης και μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών της. Επίσης, η συνεχής παρακολούθηση των αποθεμάτων από το σύστημα μηχανογράφησης επιτρέπει την πραγματοποίηση προβλέψεων για το επίπεδο των αναγκών στο άμεσο μέλλον. Υπάρχει μάλιστα η δυνατότητα σύνδεσης των συστημάτων της επιχείρησης με αυτά του προμηθευτή, ώστε ο προμηθευτής να χρησιμοποιεί τις προβλέψεις για τον έλεγχο των δικών του αποθεμάτων και να καλύπτει αυτόματα τις ανάγκες της επιχείρησης. Τα πλεονεκτήματα προς τους χρήστες είναι τα ακόλουθα:

Ταχύτερη παράδοση προϊόντων λόγω της αμεσότητας της πρόσβασης στις νέες πληροφορίες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη συντόμευση του χρόνου που απαιτείται για την παραγωγή και την παράδοση πληροφοριών και υπηρεσιών. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε κλάδους που εξαρτώνται από την έγκαιρη παράδοση κρίσιμων πληροφοριών, όπως τα μέσα ενημέρωσης και η χρηματιστηριακή αγορά. Ειδικά στα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα μαζικής παραγωγής εξατομικευμένων προϊόντων διαμορφώνουν το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις προτιμήσεις που υποβάλλει κάθε συνδρομητής, και να του στέλνουν μόνο τις πληροφορίες που τον ενδιαφέρουν, με αμεσότητα και ακρίβεια.

Καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βελτιώσει την εξυπηρέτηση των πελατών, αυτοματοποιώντας τη διαδικασία απάντησης στις πιο συχνές και συνηθισμένες ερωτήσεις. Η διαθεσιμότητα της

υποστήριξης των πελατών σε 24ωρη βάση και όλες τις ημέρες του χρόνου, είναι ένα πολύ ισχυρό ανταγωνιστικό εργαλείο. Παράλληλα, ένα μεγάλο μέρος της δραστηριότητας για την υποστήριξη των πελατών περνά στην ευθύνη των ίδιων των πελατών, που έχουν τη δυνατότητα να μελετήσουν τις ηλεκτρονικά δημοσιευμένες οδηγίες και προδιαγραφές των προϊόντων, ή να πάρουν αυτόματα απαντήσεις στις περισσότερες ερωτήσεις τους.

Χάρη στην παγκόσμια πρόσβαση του δικτύου, μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί με μικρό αριθμό προσωπικού να διατηρεί ένα μόνο κέντρο υποστήριξης με 24ωρη δυνατότητα άμεσης απάντησης στα ερωτήματα εκείνα των πελατών, από όλο τον κόσμο, που δεν μπορούν να απαντηθούν αυτόματα από τη βάση δεδομένων του συστήματος. Από την άλλη πλευρά, η προσφορά πληροφοριών και εκτεταμένης υποστήριξης στους πελάτες μέσα από το δίκτυο, επιτρέπει στην επιχείρηση να αντλεί πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά των πελατών. Η γνώση αυτή είναι πολύτιμη και μπορεί να οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων ή στην ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί ένα νέο τοπίο σχέσεων μεταξύ προμηθευτών και πελατών, με τη συχνή και άμεση επικοινωνία, την παροχή πλουσιότερων εξατομικευμένων πληροφοριών, και τη συλλογή στοιχείων για τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Η σχέση με τους πελάτες είναι ένα από τα πρώτα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που αλλάζουν με την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η επιχείρηση πρέπει να είναι πραγματικά ευαίσθητη στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, και να προσαρμόζει την παραγωγή ή τα αποθέματά της στις διακυμάνσεις της ζήτησης, τις οποίες πληροφορείται άμεσα από τις ερωτήσεις των πελατών μέσω του δικτύου.

Πρόκειται για μια δραστηριότητα που προσθέτει αξία στο μάρκετινγκ της επιχείρησης. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτυγχάνεται σε πολλές περιπτώσεις καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Η άμεσα συνδεδεμένη εξυπηρέτηση αυξάνει την ικανοποίηση των πελατών. Αντί να υπάρχει τηλεφωνική εξυπηρέτηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί για παράδειγμα να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες για άμεση σύνδεση με τον προσωπικό τους λογαριασμό. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα για την επιχείρηση. χάρη στη φύση του ηλεκτρονικού εμπορίου, επιτρέπει τη σύλληψη νέων προϊόντων ή την εξειδίκευση υπαρχόντων προϊόντων με πρωτοποριακούς τρόπους. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν

προσφέρει μόνο την ευκαιρία πώλησης των υπαρχόντων προϊόντων από ένα νέο κανάλι διανομής, αλλά και τη δυνατότητα δημιουργίας και βελτίωσης προϊόντων.

Χαμηλότερες τιμές προϊόντων. Η μείωση των τιμών είναι ένα έμμεσο αποτέλεσμα του χαμηλότερου κόστους συναλλαγής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει την απλοποίηση και την αυτοματοποίηση πολλών δραστηριοτήτων.

Έτσι, ο συνολικός κύκλος από τη σχεδίαση του προϊόντος ως την παράδοση στον τελικό καταναλωτή απλοποιείται, πολλά στάδια που περιλάμβαναν τη χρήση ενδιάμεσων καταργούνται ή ενοποιούνται, και το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων μειώνεται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει υλικοτεχνικά προβλήματα και μπορεί να βάλλει μια μικρή επιχείρηση σε ισότιμη βάση με άλλες μεγαλύτερες. Σε αντίθεση με ένα κανονικό κατάστημα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δεν υπάρχει φυσικός χώρος παρουσίασης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο πολύ πιο οικονομικό. Επίσης σε πολλές περιπτώσεις που αφορούν την επικοινωνία με πελάτες ή προμηθευτές η υπηρεσία μέσω του διαδικτύου κοστίζει λιγότερο από ότι αν αυτή πραγματοποιούνταν με φυσικό τρόπο. Παράδειγμα αποτελούν οι χρηματοοικονομικές συναλλαγές οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικές διαδικασίες με γρήγορο και αποδοτικό τρόπο.

3.5.2 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΙΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για την βελτίωση και ευρύτερη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο να ξεπεραστούν κάποιοι περιορισμοί που το χαρακτηρίζουν. Οι περιορισμοί αυτοί εμφανίζονται τόσο προς τους καταναλωτές όσο και προς τις επιχειρήσεις (Shaw), προετοιμασία μιας επιχείρησης για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι χρονοβόρα και δύσκολη. Η αντίσταση προς το ηλεκτρονικό εμπόριο συχνά είναι μια ένδειξη για τους πόρους που είναι αναγκαίο να επενδυθούν. Η μετατροπή σε ηλεκτρονική μορφή των υπαρχόντων εντύπων και διαδικασιών μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό φραγμό για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι επίσης πιθανό να διαπιστώσουν πως ο υπάρχων εξοπλισμός τους σε Η/Υ και λογισμικό, οι τύποι αρχείων και οι προδιαγραφές τους, δεν είναι συμβατά με τη νέα τεχνολογία. Μπορεί επίσης να υπάρξουν οργανωτικοί φραγμοί. Τα τεχνολογικά προβλήματα γενικά μπορούν να ξεπεραστούν, με την προϋπόθεση ότι θα διατεθούν οι αναγκαίοι πόροι. Τα προβλήματα που οφείλονται στον ανθρώπινο παράγοντα είναι δυσκολότερο να

λυθούν με δεδομένο ότι οι άνθρωποι συχνά αντιδρούν στις αλλαγές, όχι μόνο το προσωπικό της ίδιας της επιχείρησης, αλλά επίσης οι πελάτες και οι προμηθευτές της.

Μια ιστοσελίδα πρέπει να είναι επεκτάσιμη, και να αναβαθμίζεται σε τακτική βάση προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες των πελατών της. Αν για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ξεπεράσει κατά πολύ τον αριθμό των πελατών που αρχικά είχε προβλεφθεί τότε η απόδοση της ιστοσελίδας θα μειωθεί και οι πελάτες θα αντιμετωπίσουν υποβάθμιση και καθυστερήσεις, με αποτέλεσμα την απώλεια πελατείας για το κατάστημα. Για να σταματήσει αυτό το πρόβλημα θα πρέπει η σελίδα να μπορεί εύκολα να επεκταθεί.

Δυσκολία εκτίμησης των πλεονεκτημάτων έναντι του κόστους των νέων εφαρμογών. Πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται αρνητικές ή διστακτικές όταν εξετάζουν τις δυνατότητες επέκτασής τους, και λαμβάνουν υπόψη μόνο το άμεσο κόστος και τα άμεσα πλεονεκτήματα, αποτυγχάνοντας να δουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη. Το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης είναι γενικά ευδιάκριτο, αλλά τα πλεονεκτήματα μπορεί να απαιτούν ένα πιο μακροπρόθεσμο ορίζοντα. Έτσι είναι δυσκολότερο να εκτιμηθούν, και κατά συνέπεια είναι δύσκολο να δικαιολογηθεί η αρχική επένδυση. Η σημασία αυτών των φραγμών αλλάζει με την πάροδο του χρόνου λόγω της τεχνολογικής προόδου στους τομείς του ηλεκτρονικού εμπορίου και των συστημάτων πληροφορικής που χρησιμοποιούνται ως ψηφιακή υποδομή.

Οι περιορισμοί προς τους χρήστες είναι οι ακόλουθοι:

Ασφάλεια. Η ασφάλεια των αγορών μέσω διαδικτύου είναι ένας από τους παράγοντες που δρουν ανασταλτικά προς τους καταναλωτές για την πραγματοποίηση αγορών. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου έγκειται η έλλειψη προστασίας των προσωπικών δεδομένων του αγοραστή (ονοματεπώνυμο, κατοικία, τηλέφωνο, πιστωτική κάρτα) και η ασφάλεια των συναλλαγών. Επίσης η ύπαρξη ιών στους υπολογιστές δημιουργεί ένα κλίμα δυσπιστίας. Οι ιοί προκαλούν περιττές καθυστερήσεις, καταστρέφουν αρχεία, προβλήματα αποθήκευσης, καθώς και άλλες παρόμοιες δυσκολίες.

Ο κίνδυνος πρόσβασης των χάκερς σε αρχεία και λογαριασμούς προσθέτει περισσότερο άγχος τόσο στις επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Ο καταναλωτής που ψωνίζει μέσω διαδικτύου πρέπει να αναζητά όλες τις πληροφορίες που αφορούν στη συναλλαγή του. Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στην ιστοσελίδα του όλα τα στοιχεία του, δηλαδή την ταυτότητα, την κύρια δραστηριότητά του, τη γεωγραφική διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, το

εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος τη διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος, τον αριθμό καταχώρησής του, αν είναι καταχωρημένος σε μητρώο, καθώς και τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής, αν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης.

Είναι επίσης απαραίτητο να μπορεί να επιβεβαιωθεί η ταυτότητα του αποστολέα ενός μηνύματος, ώστε ο αποδέκτης να είναι σίγουρος πως το μήνυμα προέρχεται πράγματι από αυτόν που το υπογράφει και δεν έχει πλαστογραφηθεί από κάποιον τρίτο.

Χρόνος παράδοσης και επιστροφής των προϊόντων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για την αγορά φυσικών αγαθών τα οποία πρέπει να παραδοθούν στους καταναλωτές, γεγονός που κοστίζει σε χρόνο και χρήμα (χρόνος παράδοσης και κόστος μεταφοράς). Αντίθετα με την επίσκεψη σε ένα τοπικό κατάστημα ο καταναλωτής βρίσκει αμέσως αυτό που θέλει χωρίς να υπάρχει ο χρόνος της αναμονής για την παράδοση και το κόστος μεταφοράς. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα φυσικό προϊόν από ένα κατάστημα ξέρει τι είναι αυτό που αγοράζει και πώς φαίνεται.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι αγορές γίνονται με εμπιστοσύνη σε αυτό που βλέπει ο καταναλωτής σε κάποιες φωτογραφίες ή περιγραφές στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αυτό συμβαίνει διότι, πρώτον δεν υπάρχει φυσική πρόσβαση στο προϊόν και δεύτερον γιατί είναι αβέβαιο κατά πόσο ή όχι είναι νόμιμες επιχειρήσεις. Είναι αρκετά δύσκολο για τον καταναλωτή να διαμαρτυρηθεί ή να ζητήσει νομική προσφυγή στην περίπτωση που κάτι δεν πραγματοποιηθεί σωστά κατά την αγορά ενός προϊόντος με ηλεκτρονικό τρόπο. Τρίτον, ακόμη και αν το προϊόντων έχει σταλθεί μπορεί κάποιος να αρχίσει να αναρωτιέται αν θα φτάσει ή όχι.

Η επιστροφή των εμπορευμάτων εμπεριέχει μία δυσκολία. Οι αβεβαιότητες που μπορεί να υπάρχουν στην αρχική πληρωμή και παράδοση των εμπορευμάτων μπορεί να επιδεινωθούν κατά την διαδικασία επιστροφής των αγαθών. Ερωτηματικά όπως ποιος θα πληρώνει για τα ταχυδρομικά τέλη επιστροφής, πόσο καιρό θα πάρει, γεννιούνται στους καταναλωτές σε αντίθεση με την εμπειρία της επιστροφής των προϊόντων σε κατάστημα.

Περιορισμός των πληροφοριών. Το διαδίκτυο είναι αποτελεσματικό όταν πρόκειται για οπτικές και ακουστικές πληροφορίες. ωστόσο, δεν αφήνει ελεύθερο το

πεδίο για όλες τις ανθρώπινες αισθήσεις μας όπως όσφρηση, η αφή και η γεύση. Για παράδειγμα κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου στο διαδίκτυο, ο καταναλωτής θα δει τις φωτογραφίες που ο πωλητής έχει επιλέξει, ενώ θα είχε διαφορετική εικόνα αν ήταν σε θέση να το δει από κοντά. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους το διαδίκτυο δεν μεταφέρει τον πλούτο των εμπειριών του κόσμου. Αυτή η έλλειψη πληροφοριών που να καλύπτουν όλο το φάσμα των αισθήσεων υποδηλώνει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν μέσω του διαδικτύου εμπορεύματα γενικής χρήσης ή πράγματα που έχουν δει ή βιώσει προηγουμένως και για την οποία υπάρχει μικρή αμφιβολία.

Έλλειψη προσωπικής εξυπηρέτησης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να προσφέρει την αλληλεπίδραση που προσφέρει η προσωπική εξυπηρέτηση. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει περιορισμένη ανατροφοδότηση σχετικά με το πώς οι άνθρωποι βλέπουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Εάν το μόνο στοιχείο είναι η αγορά ή όχι προϊόντων τότε αυτό είναι ανεπαρκές για την αξιολόγηση του πώς να αλλάξει ή να βελτιώσει τόσο τη στρατηγική του ένα ηλεκτρονικό κατάστημα όσο και τα προϊόντα και υπηρεσίες του.

Η επιτυχής επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου κατά κανόνα συνεπάγεται στρατηγικές για την απόκτηση και την εφαρμογή σχολίων και κριτικής των πελατών. Αυτό βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, να προβλέπουν και να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, γεγονός σημαντικό λόγω των συνεχών αλλαγών που συμβαίνουν στο διαδίκτυο.

Μέγεθος και αριθμός των συναλλαγών. Το μέγεθος των συναλλαγών επηρεάζεται από το κόστος της μεταφοράς των υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, οποιαδήποτε οφέλη ή ευκολίες προκύπτουν με την αγορά προϊόντων από μία επιχείρηση με έδρα την Ελλάδα επισκιάζεται από το κόστος που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής αν αυτά πρέπει να παραδοθούν στην Αυστραλία. Το υψηλό κόστος παράδοσης δρα ανασταλτικά στην αγορά μεμονωμένων αγαθών από 3ια σειρά διαφορετικών επιχειρήσεων στο εξωτερικό. Είναι προτιμότερη η αγορά όλων των προϊόντων από μια επιχείρηση επειδή τα εμπορεύματα μπορούν να συσκευαστούν και να αποσταλούν όλα μαζί συγκρατώντας έτσι το κόστος παράδοσης.

Η δυσκολία της χρήσης πολύπλοκων ηλεκτρονικών συστημάτων πληροφορικής. Η εκθετική αύξηση της ποσότητας των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες μέσα από τη ψηφιακή υποδομή, κάνει διαρκώς δυσκολότερο το διαχωρισμό και την ανεύρεση συγκεκριμένων πληροφοριών. Οι χρήστες επιθυμούν

να μπορούν να βρουν πληροφορίες με την ελάχιστη δυνατή προσπάθεια, αλλά συχνά δεν διαθέτουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για μια αποτελεσματική αναζήτηση. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να στηρίξουν τις δραστηριότητές τους πάνω στη ψηφιακή υποδομή αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην επιλογή του κατάλληλου εξοπλισμού Η/Υ και λογισμικού, κάτι που όχι σπάνια οφείλεται στην απουσία ή στη συνεχή αλλαγή των προδιαγραφών. Επίσης ακόμη και αν μια επιχείρηση έχει βρει τη σωστή λύση, οι υποψήφιοι πελάτες της μπορεί να έχουν πρόβλημα να πάρουν την επιχείρηση, μια τυπική περίπτωση φαύλου κύκλου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η γενικευμένη εφαρμογή των τεχνολογιών της πληροφορικής και των επικοινωνιών στις επιχειρηματικές πρακτικές με κύριο πρεσβευτή τους, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σήμερα κυρίαρχο μοχλό της κοινωνικο-οικονομικής ανάπτυξης σε διεθνές επίπεδο, οδηγώντας στη διαμόρφωση της Κοινωνίας της Πληροφορίας. Οι εξελίξεις αυτές επιφέρουν ισχυρές ανακατατάξεις στο διεθνή οικονομικό και πολιτικό ιστό. Ειδικότερα στο οικονομικό πεδίο, η γενικευμένη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των ανοιχτών δικτύων οδηγεί στην ολοένα αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση του εμπορίου και του ανταγωνισμού, διαμορφώνοντας προκλήσεις για τις επιχειρηματικές μονάδες.

Παράλληλα όμως σηματοδοτεί και την αναγκαιότητα ανάληψης επείγουσών δράσεων εκ μέρους των φορολογικών διοικήσεων, στην κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού των φορολογικών τους συστημάτων. Οι επιπτώσεις στη φορολογία από τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν μπορούν να εκτιμηθούν χωρίς τη συνδρομή των τεχνικών, αλλά και οι αποφάσεις για τις προτεινόμενες τροποποιήσεις των φορολογικών νόμων, θα πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένες με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Ο προσανατολισμός των φορολογικών αρχών, όσον αφορά στη φορολογική αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται αναγκαίο να στραφεί σε

- Δράσεις απλοποίησης του θεσμικού πλαισίου
- Από-υλοποίησης των ανταλλασσόμενων στοιχείων
- Τηλε-υλοποίησης της επικοινωνίας

Βεβαίως αξίζει να επισημανθεί ότι η φορολογία δεν πρέπει να θέτει φραγμούς στο εμπόριο. Κανένα φορολογικό σύστημα δεν πρέπει να κάνει διακρίσεις μεταξύ διαφορετικών τύπων εμπορίου, ούτε και να δημιουργεί κίνητρα, που θα αλλάζουν τη φύση ή την τοποθεσία των συναλλαγών. Το φορολογικό σύστημα οφείλει να είναι απλό και διαφανές, ώστε να μη στρεβλώνει ή εμποδίζει τη διεξαγωγή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και δει των ψηφιακών, να παρέχει τη δυνατότητα συλλογής της συντριπτικής πλειοψηφίας των κατάλληλων εσόδων, προκειμένου να ικανοποιούνται οι εύλογες προσδοκίες των πολιτών για παροχή δημόσιων υπηρεσιών, να είναι εύκολο στην εφαρμογή του, καθώς επίσης να ελαχιστοποιεί την κουραστική και πολυέξοδη τήρηση λεπτομερών αρχείων από κάθε πλευρά.

Σκόπιμο είναι να επισημανθεί, ότι οι συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικών δικτύων, που αφορούν αγαθά με φυσική υπόσταση των οποίων η παράδοση γίνεται με συμβατικά μέσα, αντιμετωπίζονται κατά βάσει φορολογικά, όπως οι συναλλαγές από απόσταση. Πολλά ερωτηματικά όμως προκύπτουν σχετικά με τη νομική αντιμετώπιση των συναλλαγών που σχετίζονται με ψηφιακής μορφής αγαθά και υπηρεσίες δεδομένου ότι οι ηλεκτρονικές συναλλαγές έναντι των συμβατικών εμπειρικλείουν ρευστότητα των δομών, των διαδικασιών και των επιχειρηματικών τους μοντέλων.

Σε μια παγκοσμιοποιημένη ψηφιακή οικονομία, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν την τοποθεσία της οικονομικής τους δραστηριότητας ανάμεσα από ένα μεγάλο και συνεχώς διευρυνόμενο αριθμό χωρών που έχουν τις λιγότερες ρυθμιστικές παρεμβάσεις, χαμηλότερους φόρους και υψηλό επίπεδο οικονομικής ελευθερίας. Αυτό οδηγεί σε ένα οδυνηρό ανταγωνισμό ανάμεσα στις χώρες με κύριο χαρακτηριστικό το σημαντικό περιορισμό του ρόλου της πολιτικής παρέμβασης.

Είναι φανερό ότι εξίσου σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενός φορολογικού πλαισίου που θα καλύπτει τις διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές, διαδραματίζουν τόσο ο προσδιορισμός του τόπου κατανάλωσης ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, όσο και η διερεύνηση του φορολογητέου εισοδήματος των ψηφιακών επιχειρήσεων. Αναμφίβολα, ο τόπος κατανάλωσης αποτελεί βασικό κριτήριο επιβολής φορολογίας, καθώς σε επίπεδο φόρων βασική αρχή αποτελεί η επιβολή και είσπραξη φόρου κατανάλωσης στη χώρα κατανάλωσης του αγαθού.

Η φορολόγηση των συναλλαγών των επιχειρήσεων, που εφαρμόζουν πρακτικές ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα κρίσιμο θέμα προς αντιμετώπιση. Προκειμένου δε να διευκολυνθεί η προσαρμογή των φορολογικών συστημάτων, στις προκλήσεις της ψηφιακής αγοράς και των νέων τεχνολογιών, σε σχέση με τη διεξαγωγή ψηφιακών συναλλαγών, γίνονται προσπάθειες υιοθέτησης μιας στρατηγικής, η οποία έχει επικεντρωθεί κυρίως στη βελτίωση της λειτουργίας του συστήματος του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, προκειμένου να προσδιοριστούν τα ενδεχόμενα προβλήματα, καθώς και οι πιθανές λύσεις, δεδομένου ότι ο Φ.Π.Α. αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους φόρους του

ευρωπαϊκού χώρου, προσδίδοντας αξιόλογα έσοδα για τις περισσότερες χώρες της Ε.Ε..

Κρίνεται λοιπόν αναγκαία, η κατάστρωση ενός μακροπρόθεσμου φορολογικού προγράμματος, όπου οι φορολογικές διοικήσεις των κρατών θα συμβάλλουν στην απλούστευση και στον εκσυγχρονισμό του ισχύοντος συστήματος Φ.Π.Α., στην εναρμόνιση των κανόνων εφαρμογής που προβλέπονται στα κράτη μέλη, καθώς και στην ενίσχυση της μεταξύ τους διοικητικής συνεργασίας. Στο σημείο αυτό οφείλεται να αναγνωρισθεί ότι γίνονται προσπάθειες υιοθέτησης από τα κράτη μέλη, ενός συστήματος Φ.Π.Α. που θα πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να θέτει τέρμα στον κατακερματισμό της αγοράς σε φορολογικούς χώρους ισάριθμους με τα κράτη μέλη.
- Να είναι απλό και σύγχρονο.
- Να εξασφαλίζει ίση μεταχείριση στην Κοινότητα, καθώς και εκτός αυτής.
- Να εξασφαλίζει ασφάλεια και έλεγχο της φορολογίας προκειμένου να διατηρηθεί το επίπεδο των εσόδων από το Φ.Π.Α.

Όσο περισσότερο οι τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας διεισδύουν σε κάθε πτυχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, τόσο ο ρόλος των φορολογικών αρχών, όσον αφορά στη ρύθμιση αυτού του περιβάλλοντος, καθίσταται αναβαθμισμένος, προκειμένου να διατηρηθούν ευαίσθητες ισορροπίες. Κρίνεται λοιπόν αναγκαία η παροχή κρατικής υποστήριξης και αρωγής ως προς τις ψηφιακές επιχειρήσεις όσον αφορά στη ρύθμιση ενός φορολογικού περιβάλλοντος που θα δημιουργεί ευνοϊκές προϋποθέσεις ανάπτυξης τους καθώς και η διαμόρφωση μίας «υγιούς ηλεκτρονικής οικονομίας της αγοράς».

Σήμερα επιχειρείται μία φορολογική πολιτική στην Ευρωπαϊκή Ένωση και κατ' επέκταση στον ελλαδικό χώρο, που επικεντρώνεται στην εξουδετέρωση των φορολογικών εμποδίων και στρεβλώσεων, όσον αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου τα φορολογικά συστήματα να γίνουν πιο αποτελεσματικά, διαφανή και απλά. Για να εξασφαλισθεί η ενιαία εφαρμογή ενός κοινοτικού φορολογικού δικαίου όσον αφορά στις ψηφιακές συναλλαγές του κυβερνοχώρου κρίνεται αναγκαία η επίτευξη κοινού επιπέδου κατανόησης και υιοθέτησης των στόχων που θα τεθούν. Δεν πρέπει να αγνοείται και το δημοσιονομικό πλαίσιο εφαρμογής ενός ενιαίου

κοινοτικού φορολογικού προγράμματος για τις ψηφιακές συναλλαγές, καθώς οι αναγκαίες δαπάνες εφαρμογής του, περιλαμβάνουν τόσο δαπάνες κόστους για την ανάπτυξη, αγορά, εγκατάσταση και διατήρηση του, όσο και το κόστος της καθημερινής λειτουργίας των συστημάτων επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών.

Για τον ελλαδικό χώρο θα μπορούσε να αναφερθεί ότι η ορθολογική χρήση των τεχνολογιών και των πρακτικών διεξαγωγής ασφαλών ψηφιακών συναλλαγών, πρόκειται να υποβοηθήσει στην επίτευξη στρατηγικών και ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και για τις ελληνικές επιχειρήσεις στοχεύοντας στην αύξηση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της χώρας μας καθώς και στον ταχύτερο εκσυγχρονισμό της, όπως απαιτούν οι καιροί και οι περιστάσεις.

Οι ελληνικές φορολογικές διοικήσεις καλούνται να δραστηριοποιηθούν με ταχύτερους ρυθμούς και να λειτουργήσουν εντός ενός ορισμένου πλαισίου φορολογικών δράσεων για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με στόχο την ανάδειξη της χώρας μας σε ισότιμο και ισχυρό εταίρο του σύγχρονου διεθνούς εμπορικού περιβάλλοντος. Αναμφίβολα, ο ρόλος των φορολογικών αρχών καθίσταται σημαίνων στην προσπάθεια διαμόρφωσης ενός πλαισίου νομοθεσίας και αυτορρύθμισης, που είναι αναγκαίο για την ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στις σημαντικές αυτές προκλήσεις η ελληνική φορολογική διοίκηση καλείται να αντιδράσει γρήγορα, δυναμικά, και με ευελιξία, αναμορφώνοντας ουσιαστικά τα εργαλεία άσκησης φορολογικής αναπτυξιακής πολιτικής, δημιουργώντας το ανάλογο θεσμικό και ρυθμιστικό πλαίσιο που θα συνδράμει στην ανάπτυξη νέων ή στον εκσυγχρονισμό των ήδη υπαρχόντων φορολογικών μοντέλων, προκειμένου να συμβάλλει στην αναδόμηση και το μετασχηματισμό της αγοράς, προς την ψηφιακή πλέον εποχή.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Bristol, M.A. (2001). *The impact of electronic commerce on tax revenues in the Caribbean Community Georgetown, SA: Regional Tax Policy and Administration Unit CARICOM Secretariat.*
- E-commerce Europe (2014). *European B2C E-commerce Report 2014: Facts, Figures, Infographics & Trends of 2013 and the 2014 Forecast of the European B2C E-commerce Market of Goods and Services.* Available at: www.ecommerce-europe.eu.

Ελληνική βιβλιογραφία

- Αγγελούδης, Στ. (2000). *Το θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.* Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Ανδρεάδου, Α.(1992). *Ιστορία της Ελληνικής Δημόσιας Οικονομίας.* Αθήνα: Εκδόσεις Μπένου.
- Γεωργακόπουλος, Θ. (2000). *Εισαγωγή στη φορολογία.* Αθήνα: Εκδόσεις Ε. Μπένου.
- Γεωργούτσος, Δ. (2007). *Η φορολόγηση των κερδών Κεφαλαίου στην Ελλάδα.* Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.
- Δρακάκης, Φ. (2008). *Ηλεκτρονικό εμπόριο- Η Νέα Πραγματικότητα.* Αθήνα: Εκδόσεις Ε.Μπένου.
- Καφαντάρης, Τ. (2011). *Ο γόρδιος δεσμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.* Αθήνα: X-RAM, Ειδική έκδοση για την «Ηλεκτρονική οικονομία».
- Καραγιώργας, Δ. (2005). *Οι οικονομικές λειτουργίες του κράτους.* Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Μπένου, Μ. (2001). *Σχέδια φορολόγησης της παγκοσμιοποίησης.* Αθήνα: *Επιλογή*, Μηνιαία Οικονομική Επιθεώρηση.

- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., (1996). Αρχές μάρκετινγκ – η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Βιβλιογραφία από ιστοσελίδες

- *Νομοθεσία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, (2011). Ανακτήθηκε στις 8 Ιουλίου του 2015 από: <http://www.plushost.gr/nomothesiagia-hlektroniko-empori>.