



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

Διπλωματική Εργασία

ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

της

ΚΑΡΑΜΗΤΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΡΟΠΗΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος στην
Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

Θεσσαλονίκη, 2019

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κυρία Σαμαρά Αγγελική για την στήριξη και την βοήθειά της από την επιλογή του θέματος μέχρι και την ολοκλήρωσή του.

Έπειτα, τους συμφοιτητές μου για την αλληλουποστήριξη, την ανταλλαγή απόψεων- γνώσεων, αλλά και για την αλληλοβοήθεια που παρείχαμε ανιδιοτελώς.

Στη συνέχεια τους φίλους μου οι οποίοι με παρακινούσαν τόσο στην απόφαση για να ασχοληθώ με αυτό το μεταπτυχιακό, όσο και σε όλη τη διάρκειά του για να είμαι συγκεντρωμένη και αφοσιωμένη στον τελικό μου στόχο.

Τέλος, δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την οικογένεια μου, η οποία ήταν δίπλα μου από την πρώτη στιγμή και με στήριξε υλικά και ψυχολογικά σε κάθε μου επιλογή.

Χωρίς αυτούς δεν θα κατάφερνα να πραγματοποιήσω τα όνειρά μου !

Περίληψη

Σκοπός της εργασίας είναι η εξέταση του θέματος της φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου με έμφαση στην κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα. Η υιοθέτηση ενός αποτελεσματικού φορολογικού πλαισίου προσαρμοσμένο στον τρόπο λειτουργίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να αποφέρει περισσότερα φορολογικά έσοδα για το κράτος σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα δίνοντας ταυτόχρονα κίνητρα στις επιχειρήσεις για την επιλογή χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η Ελλάδα όντας κράτος μέλος της Ε.Ε. συμμορφώνεται με τις Οδηγίες που ορίζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρει σε επιχειρήσεις και καταναλωτές το ηλεκτρονικό εμπόριο, πρέπει να τεθούν ορισμένα όρια και ένα σαφές φορολογικό πλαίσιο ώστε να τηρείται η εύρυθμη λειτουργία του εμπορίου αλλά και να αποφεύγεται η φοροδιαφυγή και η απώλεια φορολογικών εσόδων για τα κράτη.

Τα παραδείγματα των Η.Π.Α. αλλά και της Ε.Ε. οδηγούν στο συμπέρασμα πως το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ξεχωριστά από το παραδοσιακό εμπόριο αλλά αντιθέτως ίσως θα έπρεπε οι χώρες να εντρυφήσουν στη δημιουργία ενός ενιαίου φορολογικού πλαισίου ειδικά για επιχειρήσεις οι οποίες έχουν διεθνή δραστηριότητα όπως η Google και η Amazon.

Abstract

The purpose of this thesis is to examine the issue of e-commerce taxation with emphasis on the situation in Greece. Adopting an effective tax framework tailored to the way e-commerce operates can generate more tax revenue for the state in the long term, while giving businesses incentives to opt for e-commerce.

Greece as an EU Member State complies with the Directives set by the European Commission. Despite the many advantages that e-commerce offers to businesses and consumers, certain thresholds and a clear tax framework need to be put in place to maintain the proper functioning of e-commerce and to avoid tax evasion and loss of tax revenue for countries.

Examples of the USA states but also of the EU members lead to the conclusion that e-commerce should not be treated separately from traditional commerce, but on the contrary, countries might need to promote a single tax framework regarding e-commerce specifically for companies operating internationally such as Google and Amazon.

Κατάλογος Πινάκων

[Πίνακας 2 1 Ειδικό καθεστώς για ηλεκτρονικό εμπόριο για έτος αναφοράς το 2018](#)

[Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή](#)

[1.1. Σκοπός](#)

Ο 21^{ος} αιώνας χαρακτηρίζεται από πολλές τεχνολογικές και ριζικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας, αγοράς και ανάπτυξης επιχειρήσεων. Το περιβάλλον της διεθνούς αγοράς έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο βασίζεται στην ανάπτυξη υποδομών, βελτιώσεις όσον αφορά την προσβασιμότητα στο διαδίκτυο και νέα τεχνολογικά εργαλεία (Chaudhury & Kuilboer, 2001). Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από δυναμικές πλατφόρμες πωλήσεων (Hu & Rahman, 2010), εξατομικευμένες ιστοσελίδες σύνδεσης με τον χρήστη (Purwati, 2011), συστήματα συστάσεων (Xiao & Benbasat, 2007), συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου (Ozkan et al., 2010) και συστήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ (Yager, 2000).

Στην εποχή της τεχνολογίας και του διαδικτύου δε θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να μην υιοθετήσουν διαδικτυακές υπηρεσίες ή ακόμη και προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Σταδιακά ακόμη και μικρές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να διευρύνουν το πελατολόγιό τους και να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους. Το διαδίκτυο αποτελεί εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων αλλά και ένα μέσο με το οποίο διευκολύνονται οι καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών μιας χώρας. Ο κρατικός μηχανισμός οφείλει να προσαρμοστεί στις νέες καταναλωτικές συνήθειες και συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί με την εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου. Ο όγκος των ηλεκτρονικών συναλλαγών σήμερα καθιστά το ηλεκτρονικό εμπόριο έναν ξεχωριστό κλάδο για την οικονομία ο οποίος αποφέρει πολλά έσοδα για το κράτος.

Σκοπός της εργασίας είναι να εξεταστεί ενδελεχώς το θέμα της φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου με έμφαση στην κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα.

Η υιοθέτηση ενός αποτελεσματικού φορολογικού πλαισίου προσαρμοσμένο στον τρόπο λειτουργίας των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να αποφέρει περισσότερα φορολογικά έσοδα για το κράτος σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα δίνοντας ταυτόχρονα κίνητρα στις επιχειρήσεις για την επιλογή χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η Ελλάδα ακολουθώντας τις Οδηγίες της Ε.Ε. συμμορφώνεται και συμβαδίζει με την πολιτική που ακολουθείται σε κεντρικό επίπεδο από τα κράτη μέλη της Ε.Ε. Τα τελευταία χρόνια γίνεται μεγάλη προσπάθεια φορολόγησης μεγάλων και διεθνών εταιριών όπως η Google και η Amazon προκειμένου να τεθεί ένα κοινό και ενιαίο φορολογικό πλαίσιο των αγαθών και υπηρεσιών που πωλούνται μέσω διαδικτύου. Στην Ελλάδα το ηλεκτρονικό εμπόριο γνωρίζει και αναμένεται να γνωρίσει και άλλη άνθιση καθώς ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους. Για αυτό το λόγο είναι σημαντική η εξέταση της αξιοποίησης των εσόδων από τις διαδικτυακές συναλλαγές προς όφελος της ελληνικής κοινωνίας μέσω της φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.2. Θεωρητικό Πλαίσιο

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ (OECD, 2001) το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την αγορά ή πώληση προϊόντων μεταξύ επιχειρήσεων, νοικοκυριών, ατόμων, κυβερνήσεων και οποιουδήποτε είδους οργάνωση σε δίκτυα με την χρήση υπολογιστή (ή άλλου σύγχρονου μέσου όπως κινητά και tablets) υπό την προϋπόθεση χρήσης διαδικτύου. Σύμφωνα με τους McKay & Marshall (2004) το ηλεκτρονικό εμπόριο ασχολείται με τη χρήση δικτύων υπολογιστών για την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (αγορά, πώληση, ανταλλαγή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών). Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξαρτάται ασφαλώς από την τεχνολογία και πρέπει να διευκολύνει τους καταναλωτές δίνοντάς τους τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν διαφορετικά είδη χρηματοδότησης και πληρωμών σε σύγκριση με παραδοσιακές μεθόδους (Rosen, 2000).

Στη φορολογική νομοθεσία η φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων με υλική υπόσταση οι οποίες ρυθμίζονται ως συναλλαγές από απόσταση. Από την άλλη, οι ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες ρυθμίζονται από διαφορετικό φορολογικό καθεστώς. Στη φορολογική νομοθεσία τα προϊόντα σε ψηφιακή μορφή θεωρούνται ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες.

Φυσικά πρόσωπα με κατοικία ή συνήθη διαμονή στην Ελλάδα και ημεδαπές επιχειρήσεις υποχρεούνται να δηλώνουν φορολογικά το εισόδημά τους το οποίο προέρχεται από την ηλεκτρονική εμπορία προϊόντων ή και υπηρεσιών.

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 της Ε.Ε. από τον πωλητή ή τον αποκτώντα ή από άλλον ο οποίος ενεργεί για λογαριασμό του, 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 (Αναστασόπουλος & Φορτσάκης, 2008).

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

Η φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα ακολουθεί τις επιταγές της νομοθεσίας της Ε.Ε. μέσω των Οδηγιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

1.3. Δομή Εργασίας

Η εργασία απαρτίζεται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο σκοπός της εργασίας, οι λόγοι επιλογής του θέματος, χρήσιμοι ορισμοί και έννοιες καθώς και η δομή της εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικές πληροφορίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη φορολογία. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορεί να συναντήσει κανείς στη σύγχρονη κοινωνία, οι διαφορές μεταξύ του συμβατικού και του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα

και μειονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν καθώς και σύγχρονες θεωρητικές και εμπειρικές έρευνες από τη βιβλιογραφία. Όσον αφορά τη φορολογία εξετάζεται η φορολογική διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη και τις Η.Π.Α.

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζεται το θεσμικό πλαίσιο της φορολογίας που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και γίνεται μια ιστορική αναδρομή της εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει τη φορολογία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται σήμερα η φορολογία στην χώρα μας, καθώς και στατιστικά στοιχεία που αφορούν το θέμα.

Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο καταγράφονται τα συμπεράσματα αλλά και οι περιορισμοί της έρευνας, ενώ προτείνονται θέματα προς μελέτη για μελλοντικές έρευνες.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1. Εισαγωγή

Στο Κεφάλαιο αυτό εξετάζονται σύγχρονες έρευνες και μελέτες από διεθνή περιοδικά που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα τα είδη του, τις διαφορές μεταξύ ηλεκτρονικού και συμβατικού εμπορίου, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά του, αλλά και σύγχρονες μελέτες που ενασχολούνται με θέματα σχετικά με αυτό. Ακόμη, εξετάζονται σύγχρονα άρθρα και έρευνες που εξετάζουν το θέμα της φορολογίας στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α.

2.2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

2.2.1. Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Σύμφωνα με τον Hidayat (2009) το ηλεκτρονικό εμπόριο απαρτίζεται από τα εξής συστατικά:

- Το προϊόν: Ο αριθμός των προϊόντων που πωλούνται μέσω διαδικτύου.
- Ο τόπος πώλησης των προϊόντων: Με την έννοια του τόπου στη συγκεκριμένη περίπτωση εννοείται το διαδίκτυο.
- Μέθοδος παραγγελίας: Η παραγγελία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου, ηλεκτρονικής συναλλαγής και άλλους τρόπους.
- Μέθοδος πληρωμής: Η πληρωμή μπορεί να γίνει με αντικαταβολή, χρεωστική ή πιστωτική κάρτα, διαδικτυακή πληρωμή, μεταφορά χρημάτων σε λογαριασμό.
- Μέθοδος παράδοσης: Η παράδοση γίνεται συνήθως με τη χρήση κάποιας μεταφορικής εταιρίας.
- Εξυπηρέτηση πελατών: Υπάρχουν διαδικτυακές φόρμες παραπόνων ή αξιολόγησης, ερωτηματολόγια και άλλοι τρόποι.

Σύμφωνα με τη Veronica (2012) το ηλεκτρονικό εμπόριο χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες:

- α) το εμπόριο μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών (B2C),
- β) το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) και
- γ) το εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C).

Ο WTO (2013) προσθέτει σε αυτές τις τρεις κατηγορίες τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και το εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και κρατικών μηχανισμών (B2G), δηλαδή μεταξύ επιχειρήσεων και δημοσίου τομέα.

Σύμφωνα με τον Billewar & Babu (2012) οι πιο συνηθισμένοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου που συναντώνται στη βιβλιογραφία είναι οι εξής:

- B2C (business – to – consumers): Πρόκειται για επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο αφορά το εμπόριο μεταξύ δύο ομολόγων. Το σημαντικό στοιχείο σε αυτό το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πώληση προϊόντων ή και υπηρεσιών με διαδικτυακό τρόπο απευθείας προς τους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν θέματα ποιότητας όπως η ασυμμετρία πληροφόρησης, τα θέματα πληρωμών και ασφάλειας, θέματα ιδιωτικότητας καθώς και θέματα χρόνου παράδοσης σε αυτή την κατηγορία.
- B2B (business – to – business): Πρόκειται για την πιο κοινή μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου (Econsultancy New York, 2018). Ο αγοραστής και ο πωλητής αποτελούν χωριστές οικονομικές μονάδες. Προβλήματα μπορούν να προκύψουν σε περίπτωση αλλαγών στο επιχειρησιακό και στρατηγικό σύστημα που ακολουθεί η εταιρία σε περίπτωση ανταγωνιστικών ή αμυντικών συμπεριφορών που εμφανίζει το ανθρώπινο δυναμικό (Standifer & Wall, 2010) και σε περίπτωση κοινωνικών συγκρούσεων που αυξάνονται λόγω πολιτισμικών διαφορών.
- C2C (consumers – to – consumers): Οι καταναλωτές εμπορεύονται μεταξύ τους προκειμένου να αποφύγουν τους μεσάζοντες και να επιτύχουν καλύτερες τιμές. Πιθανά προβλήματα στην περίπτωση αυτής της μορφής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η φορολογία, παράγοντες όπως η ωριμότητα και η προσαρμοστικότητα, καθώς και ζητήματα όπως η κακή χρήση της πλατφόρμας.

- B2E (business – to – employees): Πρόκειται για εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και εργαζομένων. Στην περίπτωση αυτή ένα ζήτημα προς αντιμετώπιση είναι ο βαθμός ελευθερίας που προσφέρει η επιχείρηση στους υπαλλήλους της και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται οι καταναλωτές. Ένα άλλο θέμα είναι η έλλειψη νοοτροπίας ότι οι εργαζόμενοι αποτελούν τους πρώτους πελάτες μιας επιχείρησης.
- C2B (consumers – to business): Στην περίπτωση αυτή ένας πελάτης στο διαδίκτυο αναλύει αυτό που επιθυμεί και στη συνέχεια διάφορες επιχειρήσεις υποβάλλουν προσφορές βάσει των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Ο καταναλωτής ελέγχει τις προσφορές και επιλέγει αυτή που του ταιριάζει καλύτερα.

Σύμφωνα με τους Chen & Smekal (2009) υπάρχουν τρεις τύποι συναλλαγών οι οποίες λαμβάνουν χώρα στο διαδίκτυο:

- Ηλεκτρονικές συναλλαγές απτών αγαθών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αντικαταστήσει το παραδοσιακό εμπόριο με φυσική παρουσία για την αγορά προϊόντων μέσω παραγγελίας και για την εκτέλεση πληρωμών. Ο τύπος αυτού του είδους συναλλαγών δεν μεταβάλλει δραματικά τον τρόπο των πωλήσεων που γνωρίζουν με τον παραδοσιακό τρόπο αλλά αξιοποιεί την τεχνολογία του διαδικτύου προκειμένου να διευκολύνει τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων ή ακόμη και στην αναζήτηση των επιλογών που διαθέτουν μεταξύ ανταγωνιστικών προϊόντων.
- Ηλεκτρονικές συναλλαγές για προϊόντα οιονεί ή ημι- άυλων προϊόντων: Αυτού του είδους τα προϊόντα μπορούν να παραχθούν πολλές φορές χωρίς να αλλοιώνεται το περιεχόμενο ή η ποιότητά τους. Για παράδειγμα, μπορεί ένας πελάτης να αγοράσει ένα προϊόν software όπου κι αν βρίσκεται και να είναι το ίδιο ακριβώς προϊόν που θα λάβει και ένας άλλος πελάτης σε άλλη χώρα, ενώ η πρόσβαση για την αγορά αυτού του προϊόντος είναι το ίδιο γρήγορη και εύκολη σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και από οποιονδήποτε υποψήφιο πελάτη.
- Ηλεκτρονικές συναλλαγές για άυλα προϊόντα: Πολλές υπηρεσίες μπορούν να προσφερθούν διαδικτυακά μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι προηγμένες τεχνολογίες επικοινωνίας έχουν μετατρέψει την παροχή υπηρεσιών σε διεθνές προϊόν πώλησης. Παραδείγματα αποτελούν η ηλεκτρονική μάθηση (e-

learning), η παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (e-banking), η παροχή λογιστικών υπηρεσιών και άλλα.

2.2.2. Διαφορές Ηλεκτρονικού και Συμβατικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά διαδικασίες της επιχείρησης και μια οργανωτική δομή εντός αυτής που μεταβάλλει το παραδοσιακό μοντέλο επιχείρησης σε ένα νέο είδος της ψηφιακής εποχής (Lin et al., 2012). Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά το συντονισμό, τη μετάδοση και τη συνεργασία πληροφοριών και διαδικασιών μέσω διαδικτύου στο πλαίσιο μιας επιχείρησης (Lin et al., 2012).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο διαφέρει από το συμβατικό καθώς ενσωματώνει όλη την ημέρα και τη νύχτα την προσβασιμότητα των πελατών στο ηλεκτρονικό κατάστημα, προσφέρει μεγαλύτερη ταχύτητα πρόσβασης και εξυπηρέτησης, μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες και ένα μεγαλύτερο εύρος προμηθευτών ώστε να αγοράσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιθυμούν (Udin & Adebayo, 2015).

Πιο αναλυτικά, το συμβατικό όπως και το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν γενικές μορφές εμπορίου μεταξύ προσώπων (είτε φυσικών είτε νομικών) και παρουσιάζουν τόσο ομοιότητες όσο και διαφορές. Μια βασική διαφορά του ηλεκτρονικού εμπορίου από το συμβατικό είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές με μια ηλεκτρονική επιχείρηση όλο τον χρόνο και όλο το 24ωρο γεγονός που είναι αδύνατο να συμβεί στο συμβατικό εμπόριο.

Ακόμη, μια βασική διαφορά είναι η απουσία άμεσης επαφής με ανθρώπινο δυναμικό. Ενδέχεται μέσω υπηρεσιών chat να δοθούν οδηγίες, συμβουλές ή καθοδήγηση από ανθρώπινο δυναμικό το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη ωστόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει η συνάντηση, συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων μεταξύ πελάτη και εργαζόμενου όπως συμβαίνει στο συμβατικό εμπόριο.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να απευθύνεται σε καταναλωτές από ολόκληρο τον κόσμο, ενώ το συμβατικό περιορίζεται στη φυσική παρουσία των πελατών στην έδρα του καταστήματος.

Ακόμη, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά ανθρώπους όλων των ηλικιών με τον περιορισμό της δυνατότητας αγοράς με ηλεκτρονικά μέσα και από δυσπρόσιτες περιοχές ή για ανθρώπους με κινητικά προβλήματα οι οποίοι αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία με την επιτόπια επίσκεψη σε καταστήματα με τα οποία επιθυμούν να συναλλαχθούν.

2.2.3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στην αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και να τους βοηθήσει να επεκταθούν ή και να επιβιώσουν. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις οφείλουν να ενσωματώνουν στην στρατηγική τους την εναλλακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο μπορεί να λειτουργήσει ως πολύτιμη πηγή πωλήσεων και νέων πελατών, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να διαφοροποιήσει κινδύνους που αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις και να τους βοηθήσει να επενδύσουν στους στόχους τους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει πολλά εργαλεία και τεχνικές στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Το διαδίκτυο εξυπηρετεί στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από στοιχεία σε ολόκληρο τον κόσμο με την βοήθεια της πληροφορικής, ενώ ταυτόχρονα εξυπηρετεί την ταχύτερη επιχειρηματική διαδικασία. Η εξάπλωση του διαδικτύου σε συνδυασμό με τη διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να οδηγήσει στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας με χαμηλότερο κόστος (Russman et al., 2015). Αυτή η εξέλιξη είναι ικανή να αλλάξει τον τρόπο ανάπτυξης των βιομηχανιών και να τροποποιήσει το προφίλ του εργατικού δυναμικού που θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται σε διεθνές επίπεδο αν τα κράτη δίνουν τα κατάλληλα κίνητρα και διευκολύνουν την ευρεία χρήση της πρόσβασης στο διαδίκτυο. Σήμερα, οι επιχειρήσεις πρέπει να υιοθετήσουν νέες τεχνολογίες και μεθόδους πωλήσεων όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο προκειμένου να μπορέσουν να διατηρήσουν ή και να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς τους (Kraemer et al., 2002).

Παράλληλα, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στις μικρότερες επιχειρήσεις την ευκαιρία να γίνουν γνωστές και να αξιοποιήσουν νέες δυνατότητες που τους δίνονται μέσω αυτού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ότι επιτρέπει την είσοδο σε

νέες αγορές ή την επέκταση σε υφιστάμενες (Garciano & Kaplan, 2001). Επιπλέον, ευνοεί την ενοποίηση των συστημάτων με προμηθευτές και πελάτες (Timmers, 1999). Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυτοματοποιήσει τις επιχειρησιακές διαδικασίες της επιχείρησης και να μειώσει το οργανωτικό της κόστος, να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει και να βελτιώσει την ταχύτητα εξυπηρέτησης πελατών. Καθώς οι πελάτες και η διοίκηση αποκτούν με τον ταχύτερο δυνατό τρόπο τις πληροφορίες που χρειάζονται, επιτυγχάνεται μεγαλύτερη διοικητική αποτελεσματικότητα εξαιτίας της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Lin et al., 2012).

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί μια επιχείρηση να απευθυνθεί σε ποικίλους πελάτες από διαφορετικές χώρες και πολιτισμούς. Μπορεί επίσης μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου η επιχείρηση να ενισχύσει το εμπορικό της σήμα (brand), να αποκτήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να διευκολύνει την ανάπτυξη σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι οι καινοτόμοι τρόποι χρήσης των πόρων που διαθέτει μια επιχείρηση. Ένα ακόμη πλεονέκτημα είναι το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος ανάπτυξης και διατήρησης του κόστους των μεσαζόντων (Laudon & Traver, 2007).

Τα πλεονεκτήματα είναι πολλά και διαφορετικά ανάλογα με την χώρα της επιχείρησης που δραστηριοποιείται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και του κλάδου στον οποίο ανήκει. Στην Ιταλία για παράδειγμα οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχουν επιτύχει μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου μείωση του κόστους, βελτίωση των διαδικασιών που ακολουθούν, ποιότητα υπηρεσιών και κερδοφορία (Santarelli & D' altri, 2003).

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (υπάρχουσες ή νέες), να αναπτύξουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα, να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά (Mesut et al., 2014). Στην Ελλάδα ειδικά που το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων είναι μικρομεσαίες το πλεονέκτημα αυτό οδηγεί σε πολλαπλά οφέλη την πλειοψηφία των επιχειρήσεων που το επιλέγουν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυτοματοποιήσει διαδικασίες της επιχείρησης, να μειώσει το κόστος λειτουργίας της, να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει και να αυξήσει την ταχύτητα εξυπηρέτησης

των πελατών (Lin et al., 2012). Η διαδικασία απόκτησης της απαραίτητης πληροφόρησης για τους πελάτες, αλλά και τη διοίκηση με μεγαλύτερη ταχύτητα και πιο άμεσο τρόπο, προσφέρει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα όχι μόνο σε επίπεδο πωλήσεων αλλά κυρίως σε διοικητικό επίπεδο.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Ένα μειονέκτημα είναι ο έντονος ανταγωνισμός, καθώς ο αριθμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεχώς αυξάνεται. Επιπλέον, η έλλειψη γνώσης των αγορών πέραν της τοπικής που έχει μια επιχείρηση σε ένα φυσικό κατάστημα μπορεί να λειτουργήσει αρνητικά για την ίδια. Άλλα μειονεκτήματα είναι το οικονομικό κόστος, οι κίνδυνοι που συνδέονται με την προστασία προσωπικών δεδομένων και ηλεκτρονικής ασφάλειας των συναλλαγών και αντίστοιχοι παράγοντες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει επίσης ως μειονέκτημα την περιορισμένη εξυπηρέτηση πελατών, καθώς δεν μπορούν να λύσουν τυχόν απορίες αν δεν υπάρχει ενσωματωμένη στην ηλεκτρονική πλατφόρμα κάποια υπηρεσία chat για παράδειγμα, ενώ ταυτόχρονα οι πελάτες δεν έχουν τη δυνατότητα να δουν από κοντά, να αγγίξουν ή να μυρίσουν ακόμη τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Για να διασφαλιστεί επίσης η ασφάλεια των συναλλαγών και η προστασία των καταναλωτών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά να επαληθεύουν τις επιχειρηματικές συναλλαγές, να ελέγχουν την πρόσβαση σε στοιχεία, να τηρούν τους κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων, να κρυπτογραφούν τις συναλλαγές και να εκτελούν ενέργειες διασφάλισης (Sengupta et al., 2005).

2.2.4. Σύγχρονες Έρευνες για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στη βιβλιογραφία υπάρχει πλήθος θεωρητικών και εμπειρικών μελετών οι οποίες έχουν ασχοληθεί με τον αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων, τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο σε αυτές, τους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου που χρησιμοποιούν περισσότερο οι επιχειρήσεις, τις πιο σημαντικές διαστάσεις του, τα πιθανά εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση κατά την εφαρμογή του και άλλα παρόμοια θέματα.

Στην παρούσα υποενότητα εξετάζονται πρόσφατες και αξιοσημείωτες έρευνες οι οποίες προέκυψαν κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής επισκόπησης της εργασίας.

Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες μεταξύ των οποίων και η πρόσβαση στο διαδίκτυο, καθώς για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαραίτητη προϋπόθεση είναι να διαθέτει κανείς ένα προσιτό και ασφαλές τηλεπικοινωνιακό κανάλι. Σύμφωνα με τους Chulikavit & McCullough (2016) η προσβασιμότητα στο διαδίκτυο αποτελεί από τους πιο σημαντικούς παράγοντες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με τους DeLone & McLean (2003) η ποιότητα των πληροφοριών χαρακτηρίζει την επιτυχία των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά τη σχετικότητα, την πληρότητα, την ευκολία κατανόησης, την εξατομίκευση και την ασφάλεια. Στη βιβλιογραφία συναντά κανείς έρευνες οι οποίες έχουν ασχοληθεί με την ευελιξία των ποιοτικών συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, τη σταθερότητα, την αξιοπιστία, τη χρησιμότητα των λειτουργιών του, το φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον, την ευκολία χρήσης και τον χρόνο ανταπόκρισης (Rai et al., 2002; Yusuf et al., 2004; Floropoulos et al., 2010).

Οι DeLone & McLean (2003) χαρακτηρίζουν την ποιότητα των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει. Συγκεκριμένα, λαμβάνουν υπόψη τους την προσαρμοστικότητα, την διαθεσιμότητα, την αξιοπιστία, τον χρόνο ανταπόκρισης και τη χρησιμότητα προκειμένου να μετρήσουν την επιτυχία των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ορισμένες έρευνες στη βιβλιογραφία ασχολούνται με την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αποδοτικότητα των επιχειρήσεων (Kumar & Petersen, 2006). Για παράδειγμα, σύμφωνα με τους Santarelli & D' Altri (2003), το ηλεκτρονικό εμπόριο συνέβαλε σημαντικά στην αύξηση της πελατειακής βάσης και στη βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες για τις ιταλικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Οι Wu et al. (2003) εξέτασαν τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικά επίπεδα εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να επηρεάσουν τις αποδόσεις των επιχειρήσεων.

Οι Romero & Rodriguez (2010) διαπίστωσαν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει θετικό αντίκτυπο στις επιδόσεις των ισπανικών επιχειρήσεων στον τομέα της μεταποίησης. Οι Alavinasab & Teleghani (2016) διαπίστωσαν σε έρευνά τους ότι υπάρχει θετικό αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αποδοτικότητα των εξαγωγικών επιχειρήσεων της μελέτης τους. Συγκεκριμένα, εξέτασαν αρκετές

μεταβλητές οι οποίες επηρεάζουν την εξαγωγική αποδοτικότητα των επιχειρήσεων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι διοικητικοί, οργανωσιακοί, περιβαλλοντικοί, τεχνολογικοί, οικονομικοί και πολιτιστικοί παράγοντες αποτελούν τους καλύτερους προγνωστικούς δείκτες εξαγωγικών επιδόσεων. Με βάση τις παραπάνω έρευνες μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων.

Άλλες έρευνες ασχολούνται με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που απέκτησαν οι επιχειρήσεις με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε διάφορες χώρες (Wu et al., 2003). Σύμφωνα με τους Wu et al. (2003) το μέγεθος μιας επιχείρησης και η εμπειρία που διαθέτει στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τις δυνατότητές τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το μέγεθος μιας επιχείρησης αποτελεί σημαντικό παράγοντα καθώς μπορεί να υπάρχουν κόστη τα οποία επωμίζεται άπαξ η επιχείρηση και τα οποία πρέπει να είναι σε θέση να διαχειριστεί (Ramanathan et al., 2012).

Οι Ramanathan et al (2012) μελέτησαν τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις και το βαθμό συνδρομής του στην αποδοτικότητα μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ταϊβάν. Από την έρευνά τους διαπιστώθηκε ότι οι επιδράσεις της λειτουργίας της επιχείρησης και το αντίκτυπο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μάρκετινγκ της επιχείρησης έχουν στατιστικά σημαντική και θετική σχέση με την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Ακόμη, βρίσκουν ότι η εμπειρία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αλλάζει την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αποδοτικότητά τους.

Άλλες έρευνες αφορούν τις μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρθηκαν και προηγουμένως. Οι Kraemer et al. (2002) εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της διεθνοποίησης των επιχειρήσεων, της υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων σε μια έρευνα σε τρεις κλάδους επιχειρήσεων. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η διεθνοποίηση οδηγεί στην υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και σε καλύτερες αποδόσεις σε όρους οικονομικούς, συντονισμού και συναλλαγών. Επιπλέον, βρήκαν ότι οι επιχειρήσεις με διεθνή δράση χρησιμοποιούν το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο περισσότερο σε σχέση με τις μη διεθνοποιημένες επιχειρήσεις. Φαίνεται ότι ο βαθμός της διεθνοποίησης επηρεάζει τη σταθερή απόδοση και την έκταση των δραστηριοτήτων που έχει μια επιχείρηση μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ένα άλλο ζήτημα που συναντά κανείς στη βιβλιογραφία είναι οι διαστάσεις της απόδοσης και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τους Walker & Robert (1987) υπάρχουν τρεις διαστάσεις της αποδοτικότητας:

- Η αποτελεσματικότητα στον σχεδιασμό των προϊόντων και στο επιχειρηματικό σχέδιο της επιχείρησης με βάση το σκοπό και το όραμα που έχει, αλλά λαμβάνοντας υπόψη και τον ανταγωνισμό.
- Η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων στην παραγωγικότητά τους για τη μέτρηση της κερδοφορίας.
- Η ικανότητα της επιχείρησης να προσαρμόζεται σε νέες καταστάσεις.

Ο Kulatunga (2008) παρουσιάζει τις εξής διαστάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου:

- Την επιχειρησιακή η οποία αφορά την ετοιμότητα που έχει η επιχείρηση σε σχέση με την καταλληλότητα των διαδικασιών που εφαρμόζει, την πολυπλοκότητα των κέντρων λήψης αποφάσεων και άλλα αντίστοιχα ζητήματα.
- Την διοικητική, η οποία αφορά τις πολιτικές διαχείρισης, την αποτελεσματικότητα στην εφαρμογή των σχεδίων και θέματα διαφάνειας.
- Την τεχνολογική, η οποία αφορά τις εφαρμογές υλικού και λογισμικού, τις τηλεπικοινωνίες και τα δίκτυα.
- Την οικονομική, η οποία αφορά το κόστος των επενδύσεων και της ανάπτυξης.

Ένα άλλο δημοφιλές ζήτημα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο εξετάζεται στη βιβλιογραφία είναι η ποιότητα. Σύμφωνα με τους Ghazzawi et al. (2016) τα βασικά ζητήματα ποιότητας τα οποία πρέπει να διαχειριστεί μια επιχείρηση στο πλαίσιο της διαχείρισης του ηλεκτρονικού της εμπορίου είναι:

- Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και ο σχεδιασμός της: Οι σύγχρονες επιχειρήσεις χρειάζονται πληροφορίες, εμπειρία και γνώσεις ώστε να αποκτήσουν αξία για τον καταναλωτή. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας τους αποτελεί την κύρια πηγή γνώσης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχον αλλά και για τους τρόπους συναλλαγών (Molla & Licker, 2001). Για αυτό πρέπει να χαρακτηρίζεται από ακρίβεια, σαφήνεια, πληρότητα και αξιοπιστία. Ακόμη, ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη η ιστοσελίδα

είναι εξίσου σημαντικός και η καταλληλότητα αυτού καθορίζει και το αποτέλεσμα. Ένα ακόμη σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η ανάγκη τακτικής επικαιροποίησης της ιστοσελίδας (Chou, 2001).

- Η τεχνολογική δομή: Αυτή πρέπει να ανταποκρίνεται στο κόστος, τις επιθυμίες, τις δυνατότητες και την αποδοτικότητα που θέλει η επιχείρηση να επιτύχει (Chou, 2001). Οι επιχειρήσεις συναντούν αρκετές δυσκολίες ενσωμάτωσης του λογισμικού που αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και των εφαρμογών που αφορούν την ιστοσελίδα (Turban et al., 2012).
- Οι συμπληρωματικές υπηρεσίες: Πρόκειται για υπηρεσίες οι οποίες διευκολύνουν τους πελάτες να ολοκληρώσουν την διαδικασία αγοράς όταν επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Περιέχουν καθετί που κάνει ο πελάτης από την ώρα που μπαίνει στην ιστοσελίδα μέχρι και αφού απομακρυνθεί από αυτή. Τέτοιες υπηρεσίες είναι οι μέθοδοι πληρωμής, η ασφάλεια των συναλλαγών και οι ευαίσθητες πληροφορίες των πελατών (Kumar et al., 2006)
- Η ασφάλεια: Ο παράγοντας αυτός οδηγεί πολλούς πελάτες στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστικών της. Η πολιτική ασφαλείας εξυπηρετεί στην απόκτηση εμπιστοσύνης των πελατών.
- Το περιβάλλον: Η ποιότητα του περιβάλλοντος αφορά το βαθμό εσωτερικού και εξωτερικού ελέγχου που λαμβάνουν χώρα και περιλαμβάνει τους στόχους της διοίκησης, τους διοικητικούς κανόνες, τη φορολογική πολιτική και τη νομοθεσία (Kumar et al., 2006).

2.3. Φορολογία

2.3.1. Φορολογική Διαχείριση Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ευρώπη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει χώρα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ηλεκτρονικών ιστοσελίδων, απομακρυσμένων πωλήσεων και άλλων μεθόδων. Η φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί ένα θέμα σημαντικό καθώς οι ηλεκτρονικές συναλλαγές και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών ολοένα και αυξάνονται. Η ΕΕ ενθαρρύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο για τη διευκόλυνση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών των κρατών μελών. Τα τελευταία είναι αρμόδια

για την είσπραξη του ΦΠΑ και των τελωνειακών δασμών που οφείλονται επί των διασυνοριακών συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο έχει εντοπίσει τρεις προκλήσεις στο ζήτημα της επιβολής ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά, οι συντελεστές ΦΠΑ διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Δεύτερον, η πώληση των προϊόντων με τις παραδοσιακές μεθόδους (δηλαδή σε καταστήματα) φορολογείται ορισμένες φορές με μικρότερους συντελεστές για ορισμένα είδη αγαθών. Τρίτον, συγκεκριμένοι προμηθευτές όπως οι μεταφορικές επωφελούνται από τη διανομή προϊόντων διαδικτυακά (European Parliament, 2016).

Εκτός από το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. υπάρχει και το διεθνές εμπόριο (δηλαδή το εμπόριο με χώρες εκτός Ε.Ε.) το οποίο χρήζει συγκεκριμένου φορολογικού πλαισίου. Το διασυνοριακό εμπόριο δημιουργεί νέες προκλήσεις για τα συστήματα ΦΠΑ, καθώς δεν υπάρχει ένα διεθνές πλαίσιο για την καταχώρηση και διαχείριση πληρωμών σε μεγάλο αριθμό φορολογικών αρχών, ενώ η διαχείριση φορολογικών υποχρεώσεων με μεγάλο όγκο συναλλαγών χαμηλής αξίας είναι δύσκολη διοικητικά.

Όσον αφορά τον φόρο κατανάλωσης ή τον ΦΠΑ που μπορεί να επιβληθεί καθολικά στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχουν δύο ζητήματα τα οποία πρέπει να εξεταστούν: οι εξαιρέσεις για τις εισαγωγές αγαθών χαμηλής αξίας και οι απομακρυσμένες ηλεκτρονικές προμήθειες προς τους καταναλωτές. Μια ισορροπημένη πολιτική προσέγγιση του ζητήματος πρέπει να επικεντρωθεί τόσο στην άμεση όσο και στην έμμεση φορολογία και να αποφύγει τη χρήση μόνο έμμεσης φορολογίας προκειμένου να αντισταθμίσει την αδυναμία διαχείρισης της άμεσης φορολογίας (European Parliament, 2016).

Τα κράτη μέλη εισπράττουν ΦΠΑ και τελωνειακούς δασμούς από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η Επιτροπή διενεργεί επιθεωρήσεις σχετικά με τον ΦΠΑ και τους τελωνειακούς δασμούς που εισπράττονται και είναι υπεύθυνη για την χάραξη της τελωνειακής και της φορολογικής πολιτικής και για την ανάπτυξη των στρατηγικών και της νομοθεσίας στους εν λόγω τομείς. Η Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Καταπολέμησης της Απάτης είναι υπεύθυνη για τη διερεύνηση περιπτώσεων απάτης, διαφθοράς και άλλων αδικημάτων εις βάρος των οικονομικών συμφερόντων της ΕΕ (Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο, 2019). Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμες εκτιμήσεις του ποσού του ΦΠΑ που δεν έχει εισπραχθεί από τη

διασυνοριακή παροχή υπηρεσιών, η Επιτροπή εκτιμά πως οι απώλειες εσόδων από τρίτες χώρες ανέρχονται σε 5 δις ευρώ σε ετήσια βάση.

Προκειμένου να μπορέσει να ελεγχθεί φορολογικά το ηλεκτρονικό εμπόριο, στη βιβλιογραφία εξετάζεται το ενδεχόμενο επιβολής ειδικής φορολογίας για αυτό. Ωστόσο, η συνεχής ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων υποδηλώνει ότι μια τέτοια προσέγγιση θα ήταν εσφαλμένη, καθώς σταδιακά το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αφορά με τον έναν ή τον άλλο τρόπο την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή η επιβολή ειδικού φορολογικού καθεστώτος για το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει λογική και δεν αποτελεί πρακτικό μέτρο (European Parliament, 2016).

Σύμφωνα με τον Goolsbee (2009) είναι πιο ευεργετικό να υποστηριχθεί η οικονομική ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αντί να επιβάλλονται συγκεκριμένοι φόροι. Ακόμη, ο Goolsbee (2009) υποστηρίζει ότι η ειδική φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ήταν δύσκολο να επιβληθεί καθώς η ειδική φορολόγηση του είδους αυτού θα μπορούσε να ελεγχθεί για ένα πολύ μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων που πράγματι δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά.

Η τελωνειακή νομοθεσία της ΕΕ καθορίζεται στον ενωσιακό τελωνειακό κώδικα, ενώ ο ΦΠΑ διέπεται από την αντίστοιχη οδηγία για τον ΦΠΑ. Η «δέσμη μέτρων για τον ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο» της ΕΕ προτάθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2016 και εγκρίθηκε στο τέλος του 2017 από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο με στόχο την αντιμετώπιση αδυναμιών οι οποίες εντοπίστηκαν στην έκθεση του ΕΕΣ (Κανέλλος, 2019).

Στις 5/12/2017 το Συμβούλιο ενέκρινε νέους κανόνες που διευκολύνουν τη διαδικτυακή δράση των επιχειρήσεων με ταυτόχρονη συμμόρφωσή τους στις υποχρεώσεις τους ως προς τον ΦΠΑ (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2017). Οι προτάσεις που τέθηκαν τότε εντάσσονται στο πλαίσιο της στρατηγικής της ΕΕ για την «ψηφιακή ενιαία αγορά» και έχουν ως στόχο τη διευκόλυνση είσπραξης του ΦΠΑ για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών από τους καταναλωτές διαδικτυακά.

Οι πρώτες μεταρρυθμίσεις εφαρμόστηκαν 1/1/2019, ενώ αναμένεται το 2021 να εφαρμοστούν νέες νομοθετικές ρυθμίσεις (Κανέλλος, 2019). Από το 2021 θα δημιουργηθεί μια ψηφιακή πύλη σε κάθε κράτος μέλος της Ε.Ε. η οποία θα επιτρέπει στις επιχειρήσεις που πουλάνε προϊόντα και υπηρεσίες να εκπληρώνουν στο κράτος μέλος της εγκατάστασής τους όλες τις υποχρεώσεις ΦΠΑ σε άλλα κράτη μέλη και θα

θεσπιστεί κατώτατο όριο ύψους €10.000 με βάση το οποίοι οι διασυνοριακές πωλήσεις θα θεωρούνται ισοδύναμες με τις τοπικές πωλήσεις (Κλεώπας, 2018).

Σύμφωνα με τους νέους κανόνες επεκτείνεται η πανευρωπαϊκή πύλη η οποία είναι ήδη σε λειτουργία ώστε να περιλαμβάνει την εγγραφή στα μητρώα ΦΠΑ για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις. Ακόμη, δημιουργείται νέα πύλη για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως από τρίτες χώρες με αξία κάτω των €150 (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2017). Σήμερα τα δέματα που προέρχονται εκτός ΕΕ και έχουν αξία κάτω των €22 μπορούν να εισάγονται χωρίς καταβολή ΦΠΑ με αποτέλεσμα επιχειρήσεις εκτός ΕΕ να αποτιμούν για αυτόν ακριβώς το λόγο τα εισαγόμενα αγαθά σε χαμηλότερη αξία (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2017).

Ο αυξανόμενος αριθμός υποθέσεων υπό έρευνα της Ε.Ε. και των κρατών μελών κατά ψηφιακών επιχειρήσεων όπως η Amazon και το Facebook δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για επιθετικές πρακτικές φορολογικού σχεδιασμού οι οποίες επιτρέπουν σε μεγάλες επιχειρήσεις να ξεφεύγουν από τη φορολογία και ουσιαστικά να φοροδιαφεύγουν (European Parliament, 2016).

Πρόσφατα η Ε.Ε. πρότεινε μια οδηγία για τη αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής και φοροαποφυγής η οποία προτείνει τρεις δράσεις: υβριδικές αναντιστοιχίες, περιορισμό των επιτοκίων και έλεγχο ταμειακών ροών (European Parliament, 2016). Ακόμη, η Ε.Ε. ενέκρινε κανονισμό για το θέμα της νομιμοποίησης των εσόδων από παράνομες δραστηριότητες το 2015 προκειμένου να αυξηθεί η διαφάνεια και να αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που δημιουργούν οι εταιρίες κελύφη (European Parliament, 2016).

Η φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν έχει λάβει χώρα επιτυχημένα ως τώρα λόγω των δυσκολιών που συνδέονται με την επιβολή της. Η φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι προβληματική κυρίως λόγω της ανωνυμίας, της δυσκολίας καθορισμού του ποσού φορολόγησης, της έλλειψης καταγεγραμμένων κινήσεων, των φορολογικών παράδεισων τους οποίους μπορούν να αξιοποιήσουν διεθνώς δραστηριοποιημένες επιχειρήσεις, της έλλειψης ικανοτήτων της φορολογική διοίκησης να εντοπίσει αυτές τις επιχειρήσεις. Αυτοί οι παράγοντες καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την είσπραξης φόρων όπως ο ΦΠΑ για τις φορολογικές αρχές, καθώς υπάρχουν στη νομοθεσία ρυθμίσεις όπως οι εισαγωγές προϊόντων χαμηλής αξίας ή οι εξ αποστάσεως ψηφιακές προμήθειες προς τους καταναλωτές οι οποίες δεν εμπίπτουν σε παραδοσιακές νομοθετικές ρυθμίσεις φορολογίας και αποτελούν αντικείμενο εξαιρέσεων.

Οι φορολογικές προκλήσεις προκύπτουν από τις σχέσεις, τα δεδομένα και τον χαρακτηρισμό της ψηφιακής συναλλαγής. Αυτές οι έννοιες σχετίζονται με τη δυσκολία ορισμού της φορολογικής δικαιοδοσίας, το πρόβλημα της αποδιδόμενης αξίας στα δεδομένα που δημιουργούνται δωρεάν από τους χρήστες και το δίλημμα σχετικά με το αν οι συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου εμπίπτουν ή όχι στην κατηγορία των δικαιωμάτων (European Parliament, 2016).

Η διαδικτυακή θυρίδα – πύλη που θα λειτουργήσει από το 2021 θα απαλλάξει τις επιχειρήσεις από την υποχρέωση να εγγράφονται σε μητρώα ΦΠΑ σε κάθε κράτος μέλος όπου πωλούν αγαθά. Αυτή η πρόβλεψη μπορεί να μειώσει τη διοικητική επιβάρυνση των επιχειρήσεων έως και κατά 95%. Υπολογίζεται ότι η λειτουργία της πύλης θα εξοικονομήσει συνολικά €2,3 δις για τις επιχειρήσεις, ενώ θα οδηγήσει σε αύξηση εσόδων ΦΠΑ κατά 7 δις ευρώ για τα κράτη μέλη (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2017).

Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το κόστος συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις ΦΠΑ για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Ο ΦΠΑ θα καταβάλλεται στο κράτος μέλος του καταναλωτή διασφαλίζοντας ότι υπάρχει δίκαιη κατανομή των φορολογικών εσόδων μεταξύ των κρατών μελών. Ακόμη, οι ψηφιακές πλατφόρμες καθίστανται υπεύθυνες για την είσπραξη του ΦΠΑ για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις. Σήμερα τα περισσότερα αγαθά τα οποία εισάγονται για πωλήσεις εξ αποστάσεως εισέρχονται στην ΕΕ χωρίς ΦΠΑ με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις της ΕΕ.

Οι νέοι κανόνες προνοούν και για την περίπτωση νεοφυών επιχειρήσεων (start ups) και ΜΜΕ ώστε όταν οι διασυνοριακές πωλήσεις τους μέσω διαδικτύου είναι έως €10.000 η επιχείρηση να μπορεί να εφαρμόζει τους κανόνες ΦΠΑ που χρησιμοποιούνται στην χώρα προέλευσής της (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2017).

Παρά το γεγονός ότι στην Ε.Ε. ισχύουν κοινοί κανόνες για τον ΦΠΑ, η εφαρμογή τους διαφέρει από κράτος σε κράτος. Για επιχειρήσεις με έδρα στην ΕΕ ο ΦΠΑ είναι απαιτητός στις περισσότερες πωλήσεις και αγορές εντός Ε.Ε.. Δεν επιβάλλεται ΦΠΑ στις εξαγωγές σε χώρες εκτός Ε.Ε.. Στην περίπτωση αυτή ο ΦΠΑ καταβάλλεται στην χώρα εισαγωγής και πρέπει να παρέχονται στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι τα εμπορεύματα εξήχθησαν σε χώρα εκτός Ε.Ε. (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019β).

Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο Β2C, όταν πωλούν σε καταναλωτές σε άλλες χώρες της Ε.Ε. κατά κανόνα οφείλουν σήμερα να εγγράψουν

την επιχείρησή τους στην χώρα αυτή και να χρεώνουν ΦΠΑ με τον συντελεστή που ισχύει εκεί εκτός αν η συνολική αξία πωλήσεών τους στη συγκεκριμένη χώρα κατά το αντίστοιχο φορολογικό έτος είναι κάτω από το όριο που θέτει η ίδια η χώρα (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019). Με βάση στοιχεία για τις συναλλαγματικές ισοτιμίες αναφοράς του ευρώ για το 2018 και όσα ορίζουν τα κράτη μέλη της Ε.Ε. σχετικά με τα όρια αυτά παρουσιάζονται τα αντίστοιχα στοιχεία στον Πίνακα 2.1. Ουσιαστικά πρόκειται για τα όρια της αξίας των αγαθών που πωλούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου χωρίς να επιβάλλεται σε αυτά ο ΦΠΑ ανά προμηθευτή.

Πίνακας 2 1 Ειδικό καθεστώς για ηλεκτρονικό εμπόριο για έτος αναφοράς το 2018

Κράτος μέλος	Ειδικό καθεστώς για εξ αποστάσεως πωλήσεις
Αυστρία	€35.000
Βέλγιο	€35.000
Βουλγαρία*	€35.791
Κύπρος	€35.000
Τσέχικη Δημοκρατία *	€44.873
Γερμανία	€35.000
Δανία*	€37.595
Εσθονία	€35.000
Ελλάδα	€35.000
Ισπανία	€35.000
Φινλανδία	€35.000
Γαλλία	€35.000
Κροατία*	€36.291
Ουγγαρία*	€35.000
Ιρλανδία	€35.000
Ιταλία	€35.000
Λιθουανία	€35.000
Λουξεμβούργο	€35.000
Λετονία	€35.000
Μάλτα	€35.000
Κάτω Χώρες	€35.000
Πολωνία*	€37.859

Πορτογαλία	€35.000
Ρουμανία*	€25.305
Σουηδία*	€31.390
Σλοβακία	€35.000
Σλοβενία	€35.000
Ηνωμένο Βασίλειο *	€80.197
*Έχει γίνει ισόποση μετατροπή σε ευρώ	

Όσον αφορά τις πωλήσεις B2C εφαρμόζονται ορισμένοι κανόνες εντός Ε.Ε. για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι πωλήσεις εξ αποστάσεως και εκτός καταστήματος δεν καλύπτουν συναλλαγές στους εξής τομείς (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019γ):

- Υπηρεσίες κοινωνικής πρόνοιας και υγειονομικής περίθαλψης
- Τυχερά παιχνίδια
- Χρηματοοικονομικά, ασφαλιστικά και επενδυτικά προϊόντα
- Οικιστικά ακίνητα και εκμίσθωση καταλύματος
- Πακέτα ταξιδιών, χρονομισθώσεις και ορισμένες υπηρεσίες διακοπών που υπόκεινται σε ειδικούς κανόνες
- Μεταφορές επιβατών
- Συμβάσεις που συνάπτονται από δημόσιους λειτουργούς, όπως συμβολαιογράφους
- Τακτικές παραδόσεις τροφίμων και ποτών από προμηθευτές, στον τόπο κατοικίας ή εργασίας του πελάτη
- Προϊόντα που πωλούνται από αυτόματα μηχανήματα
- Σε ορισμένες χώρες της Ε.Ε. οι παραπάνω κανόνες δεν ισχύουν για συμβάσεις που συνάπτονται εκτός καταστήματος για αξία κάτω των €50.

Στην περίπτωση B2B ηλεκτρονικών πωλήσεων οι επιχειρήσεις δεν χρεώνουν ΦΠΑ αν ο πελάτης διαθέτει έγκυρο αριθμό ΦΠΑ που ισχύει στην Ε.Ε. Αν όμως δεν έχει έγκυρο αριθμό ΦΠΑ οφείλουν να χρεώσουν ΦΠΑ κατά την πώληση με το συντελεστή που ισχύει στην χώρα έδρας τους (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019γ).

Το πλαίσιο που ισχύει σήμερα για την εφαρμογή του ΦΠΑ με βάση την έδρα του πωλητή ευνοεί τα κράτη μέλη της Ε.Ε. με χαμηλότερους συντελεστές ΦΠΑ όπως

για παράδειγμα το Λουξεμβούργο το οποίο έχει ΦΠΑ 17% (Κλεώπας, 2018). Προκειμένου να περιοριστεί ο ανταγωνισμός μεταξύ των κρατών μελών η ευρωπαϊκή νομοθεσία έχει θεσπίσει το ειδικό καθεστώς για τις εξ αποστάσεως πωλήσεις. Σύμφωνα με αυτό πάνω από ένα καθορισμένο κατώτατο όριο πωλήσεων ανά κράτος μέλος, ο εφαρμοστέος συντελεστής ΦΠΑ είναι εκείνος του κράτους στο οποίο βρίσκεται ο πελάτης.

Σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση που πουλάει στη Γαλλία πρέπει να λάβει αριθμό ΦΠΑ στη Γαλλία, να εφαρμόσει συντελεστή ΦΠΑ αυτού του κράτους στα τιμολόγια της και να υποβάλει δηλώσεις ΦΠΑ στο κράτος αυτό. Αν αυτές οι υποχρεώσεις δεν τηρηθούν τότε η επιχείρηση διατρέχει τον κίνδυνο υποχρέωσης καταβολής ΦΠΑ επί των πωλήσεων για το τρέχον έτος και ίσως και για νωρίτερα και πρόστιμα για τον οφειλόμενο ΦΠΑ, την παράλειψη απόκτησης αριθμού ΦΠΑ και για την μη υποβολή δήλωσης ΦΠΑ (Κλεώπας, 2018).

Οι νέοι κανόνες που θα εφαρμοστούν επεκτείνουν την πανευρωπαϊκή πύλη η οποία υπάρχει σήμα ώστε να συμπεριλάβει την εγγραφή στα μητρώα ΦΠΑ για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως (Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, 2017). Ακόμη, δημιουργούν νέα πύλη για τις εξ αποστάσεως από τρίτες χώρες πωλήσεις με αξία κάτω των €150. Με αυτό τον τρόπο αναμένεται να μειωθεί το κόστος συμμόρφωσης με τις απαιτήσεις ΦΠΑ για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών. Μέχρι το 2021 αναμένεται να επεκταθεί η μονοαπευθυντική θυρίδα για τις πωλήσεις αγαθών εξ αποστάσεως τόσο εντός της Ε.Ε. όσο και από τρίτες χώρες καθώς και να πραγματοποιηθεί η κατάργηση της εξαίρεσης από τον ΦΠΑ για τα μικροδέματα.

Ουσιαστικά από το 2021 οι μεγάλες διαδικτυακές αγορές θα είναι αρμόδιες για τη διασφάλιση ότι ο ΦΠΑ εισπράττεται για τις πωλήσεις αγαθών από εταιρίες που δεν ανήκουν στην Ε.Ε. στους καταναλωτές της Ε.Ε. που λαμβάνουν χώρα στις πλατφόρμες τους. Οι νέοι αυτοί κανόνες διασφαλίζουν ότι τα εμπορεύματα τα οποία πωλούνται από εγκαταστάσεις αποθήκευσης εντός της Ε.Ε. θα έχουν το σωστό ΦΠΑ ακόμη και όταν τα εμπορεύματα πωλούνται τεχνικά από καταναλωτές από επιχειρήσεις εκτός Ε.Ε. (Taxheaven, 2018).

Πρόσφατα έχουν διεκπεραιωθεί ορισμένοι έλεγχοι για την εφαρμογή του φορολογικού πλαισίου στο ηλεκτρονικό εμπόριο στα κράτη μέλη της Ε.Ε.. Το Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο (2019) διαπίστωσε σε έλεγχο τα εξής:

- Το ρυθμιστικό πλαίσιο ακολουθεί τις βέλτιστες διεθνείς πρακτικές που προωθούν ο ΟΟΣΑ και ο ΠΟΤ.

- Οι νέες διατάξεις που θα τεθούν σε ισχύ το 2021, αποσκοπούν στην αντιμετώπιση ορισμένων από τις αδυναμίες που εμφανίζει το υφιστάμενο πλαίσιο, χωρίς ωστόσο να επιλύουν το ζήτημα της δήλωσης χαμηλότερης δασμολογητέας αξίας από την πραγματική.
- Οι ρυθμίσεις διοικητικής συνεργασίας τόσο μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ όσο και με τρίτες χώρες δεν αξιοποιούνται πλήρως.
- Οι έλεγχοι που διενεργούνται από τις εθνικές φορολογικές αρχές είναι ελλιπείς και αυτοί της Επιτροπής ανεπαρκείς.
- Τα ισχύοντα συστήματα εκτελωνισμού εμφανίζουν αδυναμίες και υπάρχει κίνδυνος η ΕΕ να μην μπορεί να εμποδίσει περιπτώσεις καταχρήσεων από τους εμπλεκόμενους μεσάζοντες.
- Η επιβολή μέτρων είσπραξης του ΦΠΑ και των τελωνειακών δασμών δεν είναι αποτελεσματική.

Ακόμη, το Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο (2019) διατυπώνει μια σειρά συστάσεων προς την Επιτροπή και τα κράτη μέλη για την ενίσχυση της χρήσης των συμφωνιών διοικητικής συνεργασίας, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των ελέγχων, καθώς και την αποτελεσματικότερη επιβολή μέτρων είσπραξης και την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας του ρυθμιστικού πλαισίου:

- Να παρακολουθεί κατά πόσον οι τρίτες χώρες ανταποκρίνονται στα αιτήματα που αποστέλλονται από τα κράτη μέλη, σύμφωνα με τις συμφωνίες αμοιβαίας διοικητικής συνδρομής που έχουν συναφθεί με τις χώρες αυτές τόσο για τελωνειακά όσο και για φορολογικά ζητήματα και να κάνει χρήση των δομών και των πλαισίων που έχουν συσταθεί στο πλαίσιο των συμφωνιών αυτών για την αντιμετώπιση συγκεκριμένων προκλήσεων που προκύπτουν από το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Να διενεργεί επιθεωρήσεις επί των ελέγχων των κρατών μελών σχετικά με το σύστημα δασμολογικής απαλλαγής που εφαρμόζεται σε αποστολές μικρής αξίας.
- Να παρακολουθεί τη λειτουργία των ενδοενωσιακών πωλήσεων αγαθών εξ αποστάσεως καθώς και του συστήματος μικρής μονοαπευθυντικής θυρίδας (MOSS).

- Να συνδράμει τα κράτη μέλη στην ανάπτυξη μεθοδολογίας που θα τους επιτρέψει να προβαίνουν σε περιοδικές εκτιμήσεις του ελλείμματος συμμόρφωσης ΦΠΑ στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Να διερευνήσει το ενδεχόμενο χρήσης κατάλληλων συστημάτων είσπραξης βασισμένων στην τεχνολογία, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ψηφιακών νομισμάτων, για την αντιμετώπιση της απάτης στον τομέα του ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στο πλαίσιο ενοποίησης των κρατών μελών της Ε.Ε. σε πολλαπλά επίπεδα μεταξύ των οποίων και το οικονομικό έχει δημιουργηθεί η μικρή μονοαπευθυντική θυρίδα ΦΠΑ (mini One Stop Shop – MOSS) που αποτελεί προαιρετικό πλαίσιο που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποδίδουν τον ΦΠΑ που οφείλουν σε διάφορες χώρες της Ε.Ε., σε μία μόνο χώρα της Ε.Ε. (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019). Επιλέξιμοι για το προαιρετικό αυτό πλαίσιο είναι επιχειρήσεις στις διασυνοριακές τηλεπικοινωνίες, σε υπηρεσίες ραδιοφωνικής και τηλεοπτικής μετάδοσης ή ψηφιακές υπηρεσίες σε μη υποκείμενα στο φόρο πρόσωπα.

Οι υπηρεσίες που διέπονται από καθεστώς MOSS περιλαμβάνουν τη φιλοξενία ιστοσελίδων, την παροχή λογισμικού, τη πρόσβαση σε βάσεις δεδομένων, την τηλεφόρτωση εφαρμογών ή μουσικής, τα διαδικτυακά τυχερά παιχνίδια και την εξ αποστάσεως διδασκαλία (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019). Χάρη στο MOSS δεν χρειάζεται οι επιχειρήσεις αυτές να εγγραφούν στις φορολογικές αρχές κάθε χώρας της ΕΕ όπου δραστηριοποιούνται με τις πωλήσεις τους αλλά μπορούν να εγγραφούν στα μητρώα ΦΠΑ, να υποβάλουν δηλώσεις ΦΠΑ και να κάνουν πληρωμές σε μια μόνο χώρα. Βασική προϋπόθεση να εφαρμόζουν τους κανόνες του MOSS στους πελάτες που διαθέτουν σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. όπου παρέχουν προϊόντα κι υπηρεσίες.

Τα καθεστώτα τα οποία εφαρμόζονται στο πλαίσιο της MOSS είναι τα εξής (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2019):

- Το ενωσιακό καθεστώς για τις επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες στην Ε.Ε. ή έχουν τουλάχιστον ένα υποκατάστημα σε χώρα της Ε.Ε.: Οι επιχειρήσεις ορίζουν κράτος μέλος εγγραφής τη χώρα όπου είναι εγκατεστημένες. Χρησιμοποιούν τον ίδιο αριθμό ΦΠΑ και χρεώνουν τον ΦΠΑ με τον συντελεστή που ισχύει στις χώρες της Ε.Ε. όπου διαμένουν οι πελάτες τους. Οφείλουν να εφαρμόζουν τους ίδιους κανόνες τιμολόγησης με

εκείνους του κράτους μέλους εγγραφής. Οι δηλώσεις ΦΠΑ είναι τριμηνιαίες, εντός 20 ημερών από τη λήξη κάθε φορολογικής περιόδου. Έπειτα τα δηλωμένα στοιχεία διαβιβάζονται με ασφάλεια από το κράτος μέλος εγγραφής στο σχετικό κράτος κατανάλωσης.

- Το μη ενωσιακό καθεστώς για τις επιχειρήσεις που δεν είναι εγκατεστημένες στην Ε.Ε. ή δεν έχουν υποκαταστήματα σε χώρα της Ε.Ε.

Πηγή: Ευρωπαϊκή Ένωση (2018)
https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/cross-border-vat/index_el.htm#withintheeusellgoodsfinalconsumer

2.3.2. Φορολογική Διαχείριση Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Αμερική

Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου και στις Η.Π.Α. οφείλεται στην εύκολη πρόσβαση στο διαδίκτυο μεγάλου μέρους του παγκόσμιου πληθυσμού. Ακόμη, οφείλεται στις ταχέως αναπτυσσόμενες ηλεκτρονικές πλατφόρμες και στη διάδοση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων (IBIS World 2016). Σύμφωνα με το U.S. Census Bureau (2017) οι διαδικτυακές πωλήσεις του 2015 εκτιμάται ότι ανήλθαν σε \$6,6 τρις στους κλάδους της μεταποίησης, της χονδρικής, του λιανικού εμπορίου και των υπηρεσιών μεταξύ των οποίων οι πωλήσεις λιανικού εμπορίου ανήλθαν σε \$340 δις.

Ο φόρος επί των πωλήσεων αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος των Η.Π.Α.. Αν και η σημασία του ποικίλλει από χώρα σε χώρα συνήθως αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πηγή κρατικών εσόδων μετά το φόρο εισοδήματος φυσικών προσώπων. Το 2016 ο φόρος επί των πωλήσεων ανήλθε στο 31% των κρατικών εσόδων ενώ ο φόρος εισοδήματος φυσικών προσώπων ανήλθε σε 37% (Dadayan & Boyd, 2017).

Στις Η.Π.Α. το θέμα της φορολογικής διαχείρισης του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει απασχολήσει σε μεγάλο βαθμό τους ακαδημαϊκούς και τους ερευνητές. Ο φόρος επί των πωλήσεων αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος των πολιτειών στις Η.Π.Α. Παρά τη διαφορά στη σημασία που έχει σε κάθε πολιτεία, συνολικά, ο φόρος επί των πωλήσεων αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πηγή εισοδήματος για το κράτος των Η.Π.Α. μετά από το φόρο εισοδήματος. Το 2016 ο φόρος επί των πωλήσεων

αντιστοιχούσε στο 31% των συνολικών φορολογικών εσόδων του κράτους, ενώ η φορολογία του προσωπικού εισοδήματος άγγιζε το 37% των συνολικών φορολογικών εσόδων (Beebe, 2017). Σε πολιτείες όπου δεν υπάρχει φορολογία ατομικού εισοδήματος, ο φόρος επί των πωλήσεων αντιστοιχεί σε μεγαλύτερα ποσοστά (π.χ. 62% στο Τέξας και 57% στη Φλόριντα) (Beebe, 2017).

Στις Η.Π.Α εφαρμόζεται φορολογική νομοθεσία για την αντιμετώπιση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφορετική από αυτή που ισχύει στην Ε.Ε. Στις Η.Π.Α. η αίσθηση ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια νέα μορφή άσκησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων της οποίας η ανάπτυξη πρέπει να μην έχει περιορισμούς, οδήγησε στο νόμο του 1998 σχετικά με την ελευθερία της φορολογίας στο διαδίκτυο (ITFA), ο οποίος εισήγαγε ένα είδος τριετούς μορατόριουμ για κάθε είδους νέο φόρο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Smiegowski, 2000).

Στο αμερικανικό μοντέλο οι πολιτείες ή ακόμη και οι πόλεις έχουν τη δυνατότητα να καθορίζουν τους δικούς τους φόρους, τους φορολογικούς συντελεστές και τις διοικητικές διαδικασίες (Feitosa, 2018). Παρά την αυτονομία και τον ανταγωνισμό μεταξύ των πολιτειών η ομοσπονδιακή κυβέρνηση ενέκρινε το νόμο για την ελευθερία των ηλεκτρονικών συναλλαγών με μια αρχική περίοδο τριών ετών η οποία έχει αποτελέσει αντικείμενο διαδοχικών επεκτάσεων. Ο νόμος περί φορολογικής ελευθερίας στο διαδίκτυο έχει ως στόχο την αποφυγή επιβολής νέων φόρων αλλά δεν εξαιρεί διαδικτυακές πωλήσεις οι οποίες στοχεύουν στην ίδια βάση πελατών με τα φυσικά καταστήματα.

Το 1992 η απόφαση του Ανώτατου Δικαστηρίου των ΗΠΑ της εταιρίας Quill ενάντια στη Βόρεια Ντακότα εμπόδισε τα κράτη να επιβάλλουν την υποχρέωση είσπραξης φόρου επί των πωλήσεων σε απομακρυσμένους λιανοπωλητές που δεν έχουν φυσική παρουσία στο κράτος (Beebe, 2017). Ακόμη, το Ανώτατο Δικαστήριο επεσήμανε ότι το Κογκρέσο έχει την εξουσία σύμφωνα με τη ρήτρα εμπορίου του Καταστατικού των ΗΠΑ να υπερβεί αυτή την απόφαση νομοθετικά. Πολλά κράτη σήμερα θεωρούν την υπόθεση Quill παρωχημένη και πως λειτουργεί ως εμπόδιο στην είσπραξη φόρων γεννώντας απώλειες εσόδων. Η απόφαση του Δικαστηρίου έναντι της Βόρεια Ντακότα εμπόδισε τα κράτη να επιβάλουν υποχρέωση είσπραξης φόρου επί των πωλήσεων σε απομακρυσμένους λιανοπωλητές οι οποίοι δεν έχουν φυσική παρουσία στις Η.Π.Α. (Beebe, 2017).

Στις ΗΠΑ τόσο οι πολιτείες όσο και το Ανώτατο Δικαστήριο, το Κογκρέσο και οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συγκρουόμενα συμφέροντα και έχουν

διαφορετική οπτική γωνία αντιμετώπισης του ζητήματος (Beebe, 2017). Πολλές πολιτείες αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας και προϋπολογισμού με αποτέλεσμα να θέλουν να εστιάσουν την προσπάθειά τους στη φορολόγηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων για να αυξήσουν τα έσοδά τους. Από την άλλη, το Ανώτατο Δικαστήριο αντιλαμβάνεται πως υπάρχει ανάγκη επανεξέτασης υποθέσεων όπως η υπόθεση Quill (Beebe, 2017). Το Κογκρέσο έχει την εξουσία και δύναμη να επιλύσει το θέμα και από την άλλη, οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετικές θέσεις αναλόγως των συμφερόντων τους.

Η βασική πολιτική των Η.Π.Α. όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά το «Πλαίσιο για το ηλεκτρονικό εμπόριο» το οποίο ισχύει από το 1997. Η κυβέρνηση του Κλίντον έθεσε ορισμένες γενικές αρχές φορολογίας των διαδικτυακών πωλήσεων (IFAC, 2000):

- Δεν πρέπει ούτε να παρεμβαίνει ούτε να εμποδίζει το εμπόριο. Κανένα φορολογικό σύστημα δεν πρέπει να εισάγει διακρίσεις μεταξύ των τύπων του εμπορίου ούτε πρέπει να δημιουργεί κίνητρα τα οποία θα αλλάξουν τη φύση ή τον τόπο των συναλλαγών.
- Το σύστημα πρέπει να είναι απλό και διάφανο. Πρέπει να είναι σε θέση να συγκεντρώσει τη συντριπτική πλειοψηφία των κατάλληλων εσόδων, να είναι εύκολο στην εφαρμογή και να ελαχιστοποιεί την επιβάρυνση τήρησης αρχείων και κόστους για όλα τα μέρη.
- Το σύστημα πρέπει να μπορεί να ενσωματώνει φορολογικά συστήματα που χρησιμοποιούνται σήμερα στις Η.Π.Α. και τους εταίρους των Η.Π.Α..

Στις Η.Π.Α. δεν εφαρμόζεται ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως στις χώρες της Ε.Ε., αλλά φόρος επί των πωλήσεων ή επί της χρήσης (Feitosa, 2018). Η διαφορά μεταξύ αυτών των δύο είναι ότι, ενώ ο ΦΠΑ εισπράττεται μέσω μιας σταδιακής διαδικασίας, ο φόρος επί των πωλήσεων ή επί της χρήσης χρεώνεται μια φορά στο τελικό σημείο πώλησης. Με την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν προκύψει πολλά ερωτήματα σχετικά με τα όρια και τις δυνατότητες φορολόγησης.

Στις Η.Π.Α. οι περισσότερες μεταρρυθμίσεις που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο αποσκοπούν στη βελτίωση της φορολογίας προορισμού. Ωστόσο, οι αμερικανικές πολιτείες επιβαρύνονται από το πρότυπο φυσικής παρουσίας των επιχειρήσεων για τη συλλογή και αποστολή του φόρου, το οποίο είναι ασυμβίβαστο με το φόρο κατανάλωσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Για παράδειγμα, η δυνατότητα

αποστολής από απόσταση δημιουργεί μοναδικά κίνητρα στις επιχειρήσεις να επιλέγουν στρατηγικά πολιτείες όπου επιθυμούν να έχουν φυσική παρουσία (Agrawal & Fox, 2016). Το αποτέλεσμα ήταν η εφαρμογή μεταρρυθμίσεων οι οποίες μπορούν να πραγματοποιηθούν στο πλαίσιο της υφιστάμενης νομικής διάρθρωσης αλλά οι οποίες παραμένουν ανεπαρκείς για τη συλλογή φόρων προορισμού σε πολλές μακρινές αγορές.

Επιπλέον, οι πολιτικές λύσεις σε επίπεδο πολιτείας δημιουργούν διαφορετικές πρακτικές σε όλη τη χώρα και πιθανώς να δημιουργούν σημαντικό κόστος συμμόρφωσης ειδικά όταν περιλαμβάνεται συμμόρφωση του αγοραστή. Για παράδειγμα, στο Κολοράντο με βάση κανόνες που θεσπίστηκαν το 2010 οι πωλητές με απομακρυσμένες πωλήσεις άνω των \$ 100.000 πρέπει είτε να εισπράξουν οικειοθελώς και να παραδώσουν τους φόρους στην εφορία της πολιτείας είτε να υποβάλλουν συνοπτική έκθεση για τις πωλήσεις προς τους φορολογούμενους της πολιτείας στο Υπουργείο Εσόδων (Beebe, 2017). Μεταρρυθμίσεις σε εθνικό επίπεδο είτε μέσω του κογκρέσου είτε μέσω του δικαστικού συστήματος θα ήταν ένα σημαντικό βήμα για τη μείωση του κόστους συμμόρφωσης που μπορεί τελικά να μειώσει το κόστος συμμόρφωσης για μια σειρά επιβολής αποτελεσματικών φόρων πωλήσεων.

Οι Η.Π.Α. μπορούν να μάθουν κάτι σήμερα από το παράδειγμα της Ε.Ε.. Αναγνωρίζοντας ότι η είσπραξη φόρων σε πολλά κράτη (αντίστοιχα για τις Η.Π.Α. πολλές πολιτείες) δημιουργεί δυνητικά διοικητική πολυπλοκότητα σε πολλές επιχειρήσεις, η Ε.Ε. απλοποίησε τη συμμόρφωση προς τα ψηφιακά προϊόντα μέσω συνεργασιών, παρόλο που η ικανότητα εφαρμογής των κανόνων στις ΗΠΑ δεν έχει ακόμη φανεί (Agrawal & Fox, 2016).

Οι υπάρχουσες πρακτικές φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ε.Ε. όσο και στις Η.Π.Α. χρησιμοποιούν έναν περίεργο συνδυασμό φόρων προέλευσης και προορισμού για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Ως αποτέλεσμα δικαστικών αποφάσεων στις ΗΠΑ δεν μπορούν οι πωλητές να χρησιμοποιηθούν για να επιβληθούν φόροι προορισμού για συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου εντός των ΗΠΑ όταν ο πωλητής δεν έχει φυσική παρουσία στην πολιτεία του αγοραστή και οι πολιτείες πρέπει να στραφούν σε προσπάθειες είσπραξης του φόρου από τους αγοραστές. Από την άλλη, στην Ε.Ε. εισπράττονται οι φόροι επί των εμπορευμάτων σε βάση προορισμού για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές αν και η ικανότητα να

επιβληθεί ευθύνη συλλογής στους απομακρυσμένους πωλητές και ιδίως εκείνων που βρίσκονται εκτός Ε.Ε., είναι αβέβαιη (Agrawal & Fox, 2016) .

Στις Η.Π.Α. το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει μεγάλη άνθιση εδώ και αρκετά χρόνια και συνεχίζει την ανοδική του πορεία. Το 2000 υπάρχουν αναφορές για ηλεκτρονικές πωλήσεις ύψους \$1,06 τρις, ποσό το οποίο έφτασε το 2013 τα \$5,14 τρις (Agrawal & Fox, 2016). Με έλεγχο, ο συνδυασμός φόρων πωλήσεων και χρήσης του επιβάλλει ομοιόμορφες κρατικές εισφορές στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και μέσω τοπικών αγορών (Mazerov, 2013). Οι διαφορές μεταξύ της φορολογίας στα καταστήματα και στο ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτουν από τις διοικητικές πρακτικές και τη συμπεριφορά συμμόρφωσης υπό την έννοια ότι η επιθυμητή διαχείριση του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει χώρα επειδή οι αγοραστές είναι σε καλύτερη θέση να αποφύγουν τους φόρους μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου παρά με εμπόριο σε φυσικά καταστήματα (Alm & Melnik, 2012).

Η Amazon πρόσφατα ανακοίνωσε ότι θα ξεκινήσει οικειοθελώς τη συλλογή του φόρου πωλήσεων σε τέσσερις πολιτείες, τη Χαβάη, το Αϊντάχο, το Μέιν και το Νέο Μεξικό (Beebe, 2017). Αυτό σηματοδοτεί νέες εξελίξεις καθώς μέχρι πρόσφατα η Amazon ήταν ενάντια στην επιβολή φόρου των διαδικτυακών πωλήσεων (Isidore, 2017). Αυτό χαρακτηρίστηκε από ορισμένους ειδικούς ως αλλαγή στο επιχειρηματικό μοντέλο που εφαρμόζει η εταιρία τα τελευταία χρόνια. Η πρόωρη επιτυχία της μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι οφείλεται ως έναν βαθμό στη λειτουργία της χωρίς την επιβολή φόρων. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει διακριθεί προσφέροντας ταχύτερες και πιο άμεσες παραδόσεις μέσω υπηρεσιών της όπως το Amazon Prime και το Amazon Prime Air. Μια εκτίμηση για το 2015 δείχνει ότι κατά μέσο όρο οι καταναλωτές της Amazon Prime δαπάνησαν περίπου 700 δολάρια περισσότερο ετησίως από τους μη αγοραστές (Hadad, 2017).

Στην Αμερική υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που λειτουργούν διαδικτυακά όπως η Amazon. Η ψηφιακή οικονομία ολοένα και ενσωματώνεται στην παγκόσμια οικονομία και θα ήταν αδύνατο να απομονώσει κανείς την ψηφιακή οικονομία σε σχέση με τη συνολική καθαρά για φορολογικούς σκοπούς. Στις Η.Π.Α. μεγάλες επιχειρήσεις όπως η Amazon έχουν αρχίσει να εισέρχονται σε ολοένα και περισσότερες αγορές. Αυτό συμβαίνει γιατί η Amazon πιστεύει ότι οι καταναλωτές υπολογίζουν πολύ το χρόνο παράδοσης των προϊόντων που παραγγέλνουν (Agrawal & Fox, 2016). Καθώς το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό είναι σημαντικό για την

ικανοποίηση των πελατών, η Amazon κρίνει ότι οι πωλητές που βρίσκονται σε άλλες χώρες θα θεωρήσουν πιο κερδοφόρο το να αποκτήσουν φυσική παρουσία σε μεγάλες πολιτείες (Bruce et al., 2015) και σε πολιτείες που τους παρέχουν στρατηγικούς κόμβους μεταφοράς. Σύμφωνα με αυτή τη λογική, οι επιχειρήσεις θα αποκτήσουν φυσική παρουσία σε περισσότερες αγορές με την πάροδο του χρόνου και αυτό θα διευκολύνει τη συλλογή φόρων.

Ωστόσο, η στρατηγική αυτή που προτείνεται από την Amazon μπορεί να λειτουργήσει για μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την χρηματοδότηση παγίων εξόδων ή για επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν ήδη μια ισχυρή παρουσία σε αρκετές πολιτείες. Οι πολιτείες θα μπορούσαν να δημιουργήσουν κίνητρα για να προσελκύσουν εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ώστε να δημιουργήσουν εκεί φυσικά καταστήματα. Η Amazon αποτελεί παράδειγμα εταιρίας η οποία συμφώνησε να δημιουργήσει κέντρα διανομής στην Ιντιάνα, την Καλιφόρνια, τη Νότια Καρολίνα, το Τενεσί και το Νιου Τζέρσεϊ με αντάλλαγμα καθυστερήσεις στην απαίτηση είσπραξης του φόρου επί των πωλήσεων (Agrawal & Fox, 2016). Παρόλο που η κίνηση αυτή αυξάνει μακροπρόθεσμα τις φορολογητέες συναλλαγές στην πολιτεία, αποτελεί μια μορφή φορολογικού ανταγωνισμού κατά την οποία οι πολιτείες ανταγωνίζονται με βάση τα κίνητρα που προσφέρουν σε επιχειρήσεις.

Κεφάλαιο 3: Θεσμικό Πλαίσιο

3.1. Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο εξετάζει το θεσμικό πλαίσιο όπως αυτό ισχύει στην Ελλάδα και στη συνέχεια γίνεται μια ιστορική αναδρομή στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα σε σχέση με τη φορολογία του.

3.2. Ιστορική Αναδρομή Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πρωτοεμφανίστηκε στη δεκαετία του '70 με την έναρξη της χρήσης του διαδικτύου μεταξύ τραπεζών, οι οποίες χρησιμοποιούσαν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα (Δημητριάδης και Μπάλας, 2003). Τα συγκεκριμένα δίκτυα αποτελούν πρόδρομο των πιστωτικών και χρεωστικών καρτών που χρησιμοποιούμε σήμερα. Στη συνέχεια, τη δεκαετία του '80 ξεκίνησαν οι επικοινωνίες μέσω διαδικτύου. Η εξέλιξη αυτή άλλαξε τον τρόπο δραστηριοποίησης αρκετών επιχειρήσεων και επαγγελματιών καθώς οδήγησε στη μηχανογράφηση. Στα τέλη της ίδιας δεκαετίας οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας έχουν γίνει πια απαραίτητες (Δημητριάδης & Μπάλας, 2003).

Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 οπότε και ξεκίνησε η χρήση του διαδικτύου παρουσιάστηκαν τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, ενώ αργότερα στα μέσα της ίδιας δεκαετίας δημιουργήθηκε το λογισμικό Windows το οποίο διευκόλυνε την απόκτηση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή στα σπίτια των καταναλωτών (Δημητριάδης και Μπάλας, 2003). Στα τέλη της δεκαετίας του '90 καθιερώθηκαν ορισμένες μέθοδοι κρυπτογράφησης των περιεχομένων του ιστού και έγινε δυνατή η πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Έκτοτε ξεκίνησε, διαδόθηκε και αναπτύχθηκε το ηλεκτρονικό εμπόριο παγκοσμίως.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα ξεκίνησε στις αρχές του '90 οπότε και ιδρύθηκε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών που είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία του βιβλίου «EDI: Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων». Το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε στην Ελλάδα μετά την

εμφάνιση του διαδικτύου, δηλαδή, μετά το 1995 (Δουκίδης, 1998). Η κοινή αποδοχή του διαδικτύου από πολλούς χρήστες έδωσε στο ηλεκτρονικό εμπόριο την ευκαιρία να αναπτυχθεί και να επεκταθεί σε ολοένα και περισσότερους κλάδους. Σε αυτό συνέβαλε η διάδοση νέων μορφών επικοινωνίας όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), η τηλεδιάσκεψη, οι ομάδες συζήτησης (φόρουμ).

Από το 1999 άρχισαν να εμφανίζονται και άλλες μορφές του ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C, B2B κλπ.) και σταδιακά το ηλεκτρονικό εμπόριο απέκτησε πολλές υποκατηγορίες (για την εκπαίδευση, την ηλεκτρονική διακυβέρνηση κ.ά.). Αρκετά αργότερα, εμφανίστηκαν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα blogs οπότε και η διάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου επιταχύνθηκε.

Η ELTRUN (2014) διεξήγαγε έρευνα στην οποία συμμετείχαν 1.197 αγοραστές του διαδικτύου για τη μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα και την ανάπτυξή του. Η αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C αναπτύχθηκε πολύ το 2014, καθώς οι διαδικτυακοί Έλληνες αγοραστές αύξησαν κατά περίπου 10% τον αριθμό των κατηγοριών που αγόρασαν διαδικτυακά το 2014. Μέσα στα χαρακτηριστικά που οδηγούν τους Έλληνες σε διαδικτυακές αγορές περιλαμβάνονται όχι μόνο τα θέματα ασφαλείας, αλλά και η εξυπηρέτηση, οι χαμηλές τιμές, η σωστή κριτική, οι συστάσεις και η διαφήμιση.

Σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί βασική δραστηριότητα μεγάλη μερίδας των ελληνικών επιχειρήσεων οι οποίες ανταποκρινόμενες στον έντονο παγκόσμιο ανταγωνισμό έχουν αποφασίσει να προσφέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και διαδικτυακά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναμένεται μέσα στα επόμενα χρόνια να γνωρίσει άνθιση στη χώρα μας καθώς υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης και ενσωμάτωσης των επιχειρήσεων στη νέα αυτή επιχειρησιακή διαδικασία πωλήσεων.

3.3. Θεσμικό Πλαίσιο

Στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Δικαίου σημαντική είναι και η Οδηγία 2000/31/EK η οποία αφορά την ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και εξασφαλίζει την ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών. Η Οδηγία 2000/31/EK ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με το Π.Δ. 131/2003 και με το Π.Δ. 150/2001 που αφορά το πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές

υπογραφές. Η Οδηγία 2000/31/EK ορίζει ότι ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστέλλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα, ενώ παράλληλα ορίζεται ότι η παραγγελία θεωρείται ότι έχει παραληφθεί όταν ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε αυτή.

Με το Π.Δ. 131/2003 ρυθμίζονται ζητήματα σχετικά με τις εμπορικές συναλλαγές μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα οι διατάξεις για τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας οι οποίες αφορούν την εσωτερική αγορά στην Ε.Ε., την εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, τις εμπορικές επικοινωνίες, τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, την ευθύνη των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, τους κώδικες δεοντολογίας, τον εξώδικο διακανονισμό διαφορών, τα μέσα έννομης προστασίας, τη συνεργασία μεταξύ κρατών μελών και τις κυρώσεις για την παράβαση των σχετικών διατάξεων (άρθρ.1 παρ. 2 της Οδηγίας 2000/31/EK). Το Π.Δ. 131/2003 ορίζει ρητά στο άρθρο 20 ότι δεν εφαρμόζεται στον φορολογικό τομέα, καθώς για αυτόν τον τομέα απαιτούνται ιδιαίτερες ρυθμίσεις.

Το Π.Δ. 150/2001 αφορά τις ηλεκτρονικές υπογραφές και συμπληρώνεται με τον Κανονισμό 248/71 της 15.3.2001 της Ε.Ε.Ε.Τ και διασφαλίζει την ασφάλεια των συναλλαγών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον και την πιστοποίηση της αυθεντικότητας και γνησιότητας των ηλεκτρονικών εγγράφων.

Το φορολογικό καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου ρυθμίζεται από διάφορες διατάξεις της φορολογικής νομοθεσίας οι οποίες ενσωματώνουν στο ελληνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/38/EK για τον ΦΠΑ σε ηλεκτρονικά παρεχόμενες υπηρεσίες. Ακόμη, ο Κανονισμός 792/2002/EK σχετικά με τη διοικητική συνεργασία στον τομέα των έμμεσων φόρων (ΦΠΑ) όσον αφορά πρόσθετα μέτρα για το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζει κάποια θέματα που αφορούν τη φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κεφάλαιο 4: Η Φορολογία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

4.1. Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται η φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αρχικά παρουσιάζεται η προοπτική αυτού του είδους εμπορίου στην Ελλάδα και στη συνέχεια εξετάζονται στατιστικά στοιχεία τα οποία αφορούν τη φορολογία αλλά και την πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα.

4.2. Η Προοπτική του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Ελλάδα

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει πρόσφορο έδαφος για καταχρήσεις, ενώ ταυτόχρονα διαθέτει αδυναμίες οι οποίες δημιουργούν κινδύνους για παρατυπίες και εξαπάτηση οι οποίοι ακόμη δεν έχουν περιοριστεί (Κανέλλος, 2019). Επιχειρήσεις καταφέρνουν να φοροδιαφεύγουν στον τομέα του ΦΠΑ και στην καταβολή τελωνειακών δασμών σύμφωνα με έκθεση του Ευρωπαϊκού Ελεγκτικού Συνεδρίου (ΕΕΣ) (Κανέλλος, 2019).

Η έκθεση με αριθμ. 12/2019 και τίτλο «Ηλεκτρονικό εμπόριο: πολλές από τις προκλήσεις που σχετίζονται με την είσπραξη του ΦΠΑ και των τελωνειακών δεσμών δεν έχουν αντιμετωπιστεί» συμπεραίνει ότι η είσπραξη των σωστών ποσών ΦΠΑ και τελωνειακών δασμών στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου χαρακτηρίζεται από πολλά προβλήματα. Συγκεκριμένα, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι έλεγχοι της ΕΕ δεν επαρκούν προκειμένου να γίνει σωστή πρόληψη για περιστατικά εξαπάτησης και για τον εντοπισμό των περιπτώσεων κατάχρησης, ενώ η επιβολή μέτρων είσπραξης εξακολουθεί να μη λειτουργεί όσο αποτελεσματικά θα έπρεπε.

Για αυτό το σκοπό αναμένει και το Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο την εφαρμογή των νέων διατάξεων από το 2021 ώστε να αντιμετωπιστούν κάποιες από τις εντοπισμένες αδυναμίες. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι αρμόδια για τη χάραξη της τελωνειακής και φορολογικής πολιτικής αλλά και για τη νομοθεσία σε αυτούς τους τομείς και τη χάραξη στρατηγικής. Σήμερα τα κράτη μέλη εισπράττουν τον ΦΠΑ και

τους τελωνειακούς δασμούς που οφείλονται επί διασυνοριακών συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι ελεγκτές εξέτασαν το βαθμό στον οποίο η Επιτροπή είχε θεσπίσει ένα άρτιο ρυθμιστικό και ελεγκτικό πλαίσιο και κατά πόσο τα μέτρα ελέγχου που εφαρμόζουν τα κράτη μέλη έχουν συμβάλει στη διασφάλιση της πλήρους είσπραξης του ΦΠΑ και των τελωνειακών δασμών που οφείλονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Ακόμη, έλεγξαν το αντίκτυπο των νομοθετικών αλλαγών που συνεπάγεται η δέσμη μέτρων για τον ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο που αναμένεται να εφαρμοστεί από το 2021 (Κανέλλος, 2019).

Για να υπάρξει σωστή εφαρμογή των ρυθμίσεων πρέπει να υπάρξει διεθνής συνεργασία και να καταχωρούνται τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο ορθά. Προς το παρόν δεν γίνεται σωστή αξιοποίηση των θεσπισμένων ρυθμίσεων και η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών και τρίτων χωρών δεν επαρκεί. Επιπλέον, τα κράτη μέλη δεν μπορούν να προσδιορίσουν επαρκώς και ορθώς το έλλειμμα ΦΠΑ, δηλαδή τη διαφορά μεταξύ του ποσού το οποίο θα έπρεπε να εισπραχθεί και αυτού που πράγματι εισπράχθηκε. Με άλλα λόγια, τα κράτη μέλη δεν είναι σε θέση να προσδιορίσουν ότι καταβάλλεται το σωστό ποσό ΦΠΑ στο σωστό κράτος το σωστό χρονικό διάστημα.

Στην έκθεση επισημαίνεται επίσης ότι οι έλεγχοι δεν είναι αποτελεσματικοί στο βαθμό που θα έπρεπε στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι έλεγχοι οι οποίοι πραγματοποιούνται από τις εθνικές φορολογικές αρχές είναι πλημμελείς και οι δραστηριότητες παρακολούθησης της Επιτροπής δεν επαρκούν. Για παράδειγμα, η ΕΕ δεν μπορεί να αποτρέψει καταχρήσεις όπως την εκ προθέσεως δήλωση δασμολογητέας αξίας των αγαθών χαμηλότερης των κατώτατων ορίων απαλλαγής από τον ΦΠΑ ή και τους τελωνειακούς δασμούς (Κανέλλος, 2019).

Παρά τα προβλήματα που υπάρχουν στην εφαρμογή συλλογής του σωστού ΦΠΑ από τα κράτη μέλη σήμερα, οι νομοθετικές ρυθμίσεις που θα τεθούν σε ισχύ από το 2021 αναμένεται να επιφέρουν θετικές εξελίξεις. Για παράδειγμα, οι νέες νομοθετικές ρυθμίσεις αναμένεται να επιλύσουν σημαντικά ζητήματα όπως το νομικό κενό στην ευθύνη των μεσαζόντων για την είσπραξη του ΦΠΑ. Οι ελεγκτές έχουν συστήσει στην Επιτροπή και τα κράτη μέλη (Κανέλλος, 2019):

- Να παρακολουθούν στενά τη συμμόρφωση των εμπόρων με κατώτατα όρια απαλλαγής από τον ΦΠΑ και τους τελωνειακούς δασμούς.

- Να αναπτύξουν μεθοδολογία για την πραγματοποίηση εκτιμήσεων σχετικά με το έλλειμμα ΦΠΑ.
- Να διερευνήσουν το ενδεχόμενο χρήσης κατάλληλων συστημάτων είσπραξης με βάση την τεχνολογία προκειμένου να αντιμετωπιστεί η απάτη στον τομέα του ΦΠΑ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η Επιτροπή ανακοίνωσε μέτρα για μια ομαλή μετάβαση στους νέους κανόνες ΦΠΑ οι οποίοι θα ισχύσουν για το ηλεκτρονικό εμπόριο από τον Ιανουάριο του 2021 (Taxheaven, 2018). Οι αλλαγές αυτές θα προσανατολίζονται στην αντιμετώπιση της απάτης στον τομέα του ΦΠΑ και τη βελτίωση της είσπραξης ΦΠΑ στις πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Υπολογίζεται μάλιστα ότι η διαδικασία αυτή θα αποφέρει 5 δις ευρώ των φορολογικών εσόδων τα οποία σήμερα χάνονται στον τομέα. Το ποσό αυτό αναμένεται ακόμη να φτάσει τα 7 δις ευρώ μέχρι το 2020 (Taxheaven, 2018).

Ο τέως Επίτροπος Οικονομικών και Δημοσιονομικών Υποθέσεων, Φορολογίας και Τελωνείων, Pierre Moscovici, διατείνεται ότι το νέο σύστημα που θα εφαρμοστεί στην Ε.Ε. έχει ως στόχο να διευκολύνει τις επιχειρήσεις να πωλούν διαδικτυακά τα προϊόντα τους και να βοηθήσει τα κράτη μέλη να ανακτήσουν έσοδα από το ΦΠΑ (Taxheaven, 2018). Το νέο αυτό σύστημα περιλαμβάνει μια ηλεκτρονική διαδικτυακή πύλη για τον ΦΠΑ στην οποία οι επιχειρήσεις θα μπορούν να διευθετούν τις υποχρεώσεις τους όσον αφορά τον ΦΠΑ στη δική τους γλώσσα.

Από το 2021 οι μεγάλες διαδικτυακές αγορές θα έχουν την ευθύνη είσπραξης του ΦΠΑ για τις πωλήσεις αγαθών από εταιρίες οι οποίες δεν ανήκουν στην ΕΕ στους καταναλωτές της ΕΕ που λαμβάνουν χώρα στις πλατφόρμες τους. Ακριβώς επειδή η ευθύνη περιορίζεται σε αυτές τις διαδικτυακές αγορές, οι αρχές είναι σε θέση να διεκδικήσουν τον οφειλόμενο φόρο όταν οι πωλητές από χώρες εκτός της ΕΕ δε συμμορφώνονται με τους κανόνες (Taxheaven, 2018).

Κάτι άλλο με το οποίο θα βρεθούν αντιμέτωπες οι επιχειρήσεις στο άμεσο μέλλον είναι η ηλεκτρονική τιμολόγηση και η εισαγωγή των ηλεκτρονικών βιβλίων στην καθημερινότητά τους. Έχει οριστεί ένα κανονιστικό πλαίσιο για την ηλεκτρονική τιμολόγηση στην Ελλάδα με βάση το Ν. 4308/2014 ο οποίος περιλαμβάνει άρθρα που εφαρμόζουν την ηλεκτρονική τιμολόγηση όπως αυτή ορίζεται στην Οδηγία 2006/112/ΕΕ. Το κανονιστικό αυτό πλαίσιο ορίζει τους όρους με τους οποίους γίνεται αποδεκτό ένα ηλεκτρονικό παραστατικό και τους τρόπους με τους οποίους εξασφαλίζεται η ακεραιότητά του.

Σύμφωνα με την Οδηγία 2014/55 της Ε.Ε. που αφορά την ηλεκτρονική τιμολόγηση στις δημόσιες συμβάσεις το ηλεκτρονικό τιμολόγιο ορίζεται ως το τιμολόγιο το οποίο έχει εκδοθεί, διαβιβαστεί και παραληφθεί σε δομημένη ηλεκτρονική μορφή που επιτρέπει την αυτόματη και ηλεκτρονική επεξεργασία. Από τον ορισμό γίνεται κατανοητό ότι η οδηγία ορίζει δύο βασικά χαρακτηριστικά στο ηλεκτρονικό τιμολόγιο: την ψηφιακή αποτύπωση και την οπτική απεικόνιση. Η ψηφιακή αποτύπωση δίνει τη δυνατότητα επεξεργασίας των πληροφοριών που περιέχονται στο τιμολόγιο, ενώ η οπτική απεικόνιση δίνει τη δυνατότητα αυτά τα δεδομένα να είναι σε μορφή την οποία να μπορεί να αναγνωρίσει και να αξιοποιήσει ο άνθρωπος.

Σύμφωνα με την ίδια Οδηγία (Οδηγία 2014/55), τα βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού τιμολογίου είναι το σύνολο των ουσιαστικών στοιχείων πληροφόρησης το οποίο πρέπει να περιέχεται σε ένα ηλεκτρονικό τιμολόγιο ώστε να είναι δυνατή η διασυννοριακή διαλειτουργικότητα. Τα βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού τιμολογίου είναι τα εξής (Άρθρο 6):

- Τα αναγνωριστικά της επεξεργασίας και του τιμολογίου
- Η χρονική περίοδος του τιμολογίου
- Τα στοιχεία του πωλητή
- Τα στοιχεία του αγοραστή
- Τα στοιχεία του δικαιούχου πληρωμής
- Τα στοιχεία του φορολογικού αντιπροσώπου του αγοραστή
- Τα στοιχεία αναφοράς της σύμβασης
- Τα λεπτομερή στοιχεία παράδοσης
- Οι οδηγίες για την πληρωμή
- Τα στοιχεία που αφορούν απαλλαγή ή επιβάρυνση
- Πληροφορίες για το συγκεκριμένο στοιχείο του τιμολογίου
- Τα συνολικά ποσά του τιμολογίου και
- Ανάλυση του ΦΠΑ.

Στο άρθρο 14 του Ν. 4308/2014 υπάρχει πρόβλεψη ότι το τιμολόγιο μπορεί να εκδίδεται είτε σε ηλεκτρονική ή έντυπη μορφή. Στην πρώτη περίπτωση ως ηλεκτρονικό τιμολόγιο αναγνωρίζεται το τιμολόγιο συμπεριλαμβανομένου του στοιχείου λιανικής πώλησης το οποίο περιέχει πληροφορίες που απαιτούνται από το νόμο και το οποίο έχει εκδοθεί και ληφθεί σε ηλεκτρονική μορφή.

Το ηλεκτρονικό τιμολόγιο αναμένεται να προσδώσει αξία στην επιχείρηση καθώς δεν θα απαιτείται πια η ανθρώπινη παρέμβαση για τη διακίνηση και διαχείριση των παραστατικών, θα ενημερώνονται πολύ πιο άμεσα οι ενδιαφερόμενοι ακόμη και χρόνια μετά την εξόφληση ή τη λήξη της φορολογικής περιόδου στην οποία υπαγόταν το εν λόγω παραστατικό και θα υπάρχει και η ιστορικότητα της τεκμηρίωσης όλων των δράσεων που έχουν πραγματοποιηθεί μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών εμπλεκομένων. Αυτός ο όγκος πληροφοριών δεν θα ήταν εφικτός να συγκεντρωθεί παρά μόνο με τη χρήση και αξιοποίηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας, ενώ παράλληλα προωθείται η αυτοματοποίηση των διαδικασιών αρχειοθέτησης που αποτελεί ζητούμενο για τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται και για τη μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος.

Ο Ν. 4446/2016 ρύθμισε ορισμένα θέματα που αφορούν την εκτεταμένη χρήση των ηλεκτρονικών συναλλαγών κυρίως για δραστηριότητες μεταξύ επαγγελματιών. Στο άρθρο 69 του νόμου αυτού ορίζεται η υποχρέωση ηλεκτρονικής διαβίβασης στη βάση δεδομένων της ΑΑΔΕ των δεδομένων των εκδιδόμενων λογιστικών αρχείων και στοιχείων ανεξάρτητα από τη μέθοδο έκδοσης αυτών. Ακόμη, στο άρθρο 74 του ίδιου νόμου ορίζονται οι διαδικασίες ελέγχου των τιμολογίων και των στοιχείων λιανικής πώλησης που εκδίδονται με την χρήση υπηρεσιών των παρόχων ηλεκτρονικής τιμολόγησης.

Μέχρι σήμερα η προώθηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης έχει προχωρήσει στην Ελλάδα αλλά δεν έχει ολοκληρωθεί και σίγουρα δεν εφαρμόζεται στο βαθμό που θα έπρεπε από τις ελληνικές επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες. Αναμένεται τα ηλεκτρονικά τιμολόγια να εφαρμοστούν παράλληλα με τα ηλεκτρονικά βιβλία. Σύμφωνα με δημοσιεύματα τα κάθε τιμολόγιο που εκδίδει ή λαμβάνει μια επιχείρηση θα καταχωρείται αυτόματα στην ηλεκτρονική μερίδα που θα τηρεί στο Taxisnet και σε αυτό θα καταχωρούνται και οι αποδείξεις λιανικής πώλησης.

Σύμφωνα με το Σύνδεσμο των Ελλήνων Βιομηχάνων (2017) η Ελλάδα είναι υποχρεωμένη να καθιερώσει σταδιακά την ηλεκτρονική τιμολόγηση με την αποστολή των βασικών στοιχείων στις φορολογικές αρχές. Για την πραγματοποίηση αυτού του εγχειρήματος απαραίτητη είναι η σωστή προετοιμασία του ελληνικού κράτους και κυρίως των φορολογικών αρχών να αντιμετωπίσουν τον όγκο και το είδος της εργασίας που θα απαιτείται με τη μικρότερη δυνατή επιβάρυνση. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο της προετοιμασίας εντάσσονται οι πρόσφατες ενέργειες της ΑΑΔΕ για την

υλοποίηση του σχεδίου εφαρμογής τήρησης ηλεκτρονικών βιβλίων παράλληλα με τις ενέργειες διάδοσης της χρήσης των ηλεκτρονικών τιμολογίων.

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας υλοποίησης του σχεδίου της ΑΑΔΕ για την εφαρμογή της τήρησης ηλεκτρονικών βιβλίων είναι η διασύνδεση του ηλεκτρονικού τιμολογίου με το taxisnet για ένα μικρό αρχικά αριθμό εταιριών ώστε να υπάρξει ροή της πληροφορίας και συγκέντρωση των στοιχείων συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων. Το επόμενο βήμα θα είναι η διασύνδεση των ταμειακών μηχανών με το taxisnet, γεγονός που θα επιφέρει την απόσυρση των παλιών τύπων μηχανών (Real News, 2018).

Το νέο αυτό σχέδιο ορίζει ότι τα βιβλία θα τηρούνται από το 2020 ηλεκτρονικά και θα πρέπει λογιστήρια και λογιστές να προσαρμοστούν στο νέο αυτό καθεστώς προκειμένου να ανταποκριθούν γρήγορα στις απαιτήσεις των επιχειρήσεων.

Με το νέο αυτό σύστημα τα ελεγκτικά κέντρα και οι Δημόσιες Οικονομικές Υπηρεσίες (Δ.Ο.Υ.) θα συνδέονται σε πραγματικό χρόνο με τα λογιστήρια των επιχειρήσεων και τους λογιστές και με αυτό τον τρόπο αναμένεται να βελτιωθούν οι ελεγκτικές διαδικασίες και να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα καταπολέμησης της διαφθοράς και των παρανομιών.

Με την άμεση παραλαβή των στοιχείων των πωλήσεων των επιχειρήσεων, η ΑΑΔΕ θα είναι σε θέση να επιβεβαιώνει και από τις δύο πλευρές των συμβαλλομένων μερών τα στοιχεία της συναλλαγής και να ελέγχει τη ροή του χρήματος. Σταδιακά απώτερος στόχος είναι ο εκμηδενισμός της χρήσης διαδικασιών εκτύπωσης τιμολογίων και διακίνησής τους σε χάρτινη μορφή για όλες τις συναλλαγές μεταξύ φυσικών και νομικών προσώπων τα οποία ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα. Η ηλεκτρονική τήρηση βιβλίων και τα ηλεκτρονικά τιμολόγια θα διευκολύνουν τη μείωση των πλαστών ή παράνομων τιμολογίων γιατί δε θα δίνεται τέτοια δυνατότητα (Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης, 2018). Σύμφωνα με τον Πιτσιλή (2018), διοικητή της Α.Α.Δ.Ε., μέχρι η διαδικασία της ηλεκτρονικής τιμολόγησης να υλοποιηθεί πλήρως, τα τιμολόγια θα καταχωρούνται μόνο από τον εκδότη τους και θα ενημερώνεται αυτόματα η μερίδα του λήπτη. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται το διαχειριστικό κόστος.

Η ηλεκτρονική τιμολόγηση όπως και η τήρηση ηλεκτρονικών βιβλίων προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα. Εκτός από τη μεγάλη μείωση του κόστους διακίνησης, διαχείρισης αποθήκευσης των χάρτινων εγγράφων, θα ελαχιστοποιήσουν τα ανθρώπινα σφάλματα και τις εποπτικές διαδικασίες. Ακόμη, οι φορολογικοί

έλεγχοι θα γίνουν πιο αποτελεσματικοί και θα μειωθούν τα πλαστά τιμολόγια. Η τήρηση ηλεκτρονικών βιβλίων θα διευκολύνει τον καλύτερο έλεγχο για τη λειτουργία των επιχειρήσεων καθώς θα είναι εφικτή η πρόσβαση στα τιμολόγια και τα παραστατικά ακόμη και από το σπίτι και συσκευές όπως το κινητό. Ο χρόνος που θα μπορέσουν να εξοικονομήσουν οι επιχειρήσεις αλλά και οι επαγγελματίες του κλάδου (λογιστές, φοροτεχνικοί) θα μπορεί να επενδυθεί εκ νέου σε άλλες δραστηριότητες που προωθούν την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη.

Από το 2020 όλες οι επιχειρήσεις θα είναι υποχρεωμένες να διαβιβάζουν τα δεδομένα όλων των λογιστικών τους εγγραφών στην πλατφόρμα myDATA της Α.Α.Δ.Ε. εισάγοντας μια νέα πραγματικότητα για τους λογιστές και τις επιχειρήσεις (Α.Α.Δ.Ε., 2019). Η συγκεκριμένη αλλαγή αναμένεται να μεταβάλει τη λειτουργία των λογιστηρίων και να μεταρρυθμίσει το κανονιστικό πλαίσιο των επιχειρήσεων ως συνέχεια της εφαρμογής των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων (Ε.Λ.Π.).

Στόχος της εφαρμογής αυτής είναι η παροχή μιας πρωτοποριακής ψηφιακής πλατφόρμας για την εκπλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων των επιχειρήσεων η οποία θα οδηγήσει στην αυτοματοποίηση της φορολογικής τους δήλωσης και θα τις απαλλάξει από τις υποχρεώσεις που έχουν σήμερα σε ένα βαθμό. Τέτοιες υποχρεώσεις είναι για παράδειγμα η υποβολή των καταστάσεων πελατών – προμηθευτών (ΜΥΦ).

Η εφαρμογή αυτή θα διευκολύνει τις φορολογικές διαδικασίες για τις επιχειρήσεις εξοικονομώντας τους χρόνο και χρήμα. Επιπλέον, με αυτήν προωθείται περαιτέρω η διαφάνεια, ευνοείται η συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων, διευκολύνεται η τιμολόγηση αγαθών και υπηρεσιών και εδραιώνεται η αξιοπιστία στη σχέση της φορολογικής διοίκησης με τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, ενισχύεται ο αγώνας των κρατών μελών της Ε.Ε. για την πρόληψη και καταπολέμηση της φοροδιαφυγής και του λαθρεμπορίου και διευκολύνονται οι επιχειρήσεις οι οποίες τηρούν το νόμο κατά γράμμα και συμμορφώνονται καθώς λαμβάνουν επιστροφή των φόρων που δικαιούνται.

Τα ηλεκτρονικά βιβλία θα παρακολουθούν το σύνολο των συναλλαγών εσόδων και εξόδων των επιχειρήσεων και των λοιπών οντοτήτων οι οποίες τηρούν λογιστικά αρχεία σύμφωνα με τα Ελληνικά Λογιστικά Πρότυπα (Ε.Λ.Π.) και μέσα από τα ηλεκτρονικά βιβλία θα καθίσταται εφικτή η λογιστική και φορολογική απεικόνιση του αποτελέσματος των επιχειρήσεων.

Τα ηλεκτρονικά βιβλία απαρτίζονται από το βιβλίο αναλυτικών εγγραφών ή αλλιώς Αναλυτικό Βιβλίο και το βιβλίο συνοπτικής απεικόνισης ή αλλιώς Συνοπτικό Βιβλίο. Στο πρώτο καταχωρείται η σύνοψη των παραστατικών εσόδων και εξόδων των επιχειρήσεων, πραγματοποιείται ο χαρακτηρισμός των συναλλαγών και διενεργούνται οι αναγκαίες λογιστικές εγγραφές τακτοποίησης για τον προσδιορισμό του λογιστικού και φορολογικού αποτελέσματος κάθε έτους. Στο δεύτερο εμφανίζονται συγκεντρωτικά τα αποτελέσματα της επιχείρησης ανά μήνα και έτος.

Σύμφωνα με την ΑΑΔΕ (2019) μέσα στα ηλεκτρονικά βιβλία της διαβιβάζεται και καταχωρείται η Σύνοψη των παραστατικών εσόδων και εξόδων των επιχειρήσεων, γίνεται χαρακτηρισμός των καταχωρούμενων συναλλαγών και διενεργούνται οι απαραίτητες λογιστικές εγγραφές τακτοποίησης για τον προσδιορισμό του λογιστικού και φορολογικού αποτελέσματος κάθε έτους. Αυτές οι διαδικασίες ονομάζονται τυποποιήσεις δεδομένων παραστατικών και καταχωρούνται με ομοιόμορφο τρόπο στην ΑΑΔΕ. Οι τυποποιήσεις αυτές περιλαμβάνουν τις τυποποιήσεις δεδομένων Σύνοψης Παραστατικών εσόδων και εξόδων της επιχείρησης και τις τυποποιημένες λογιστικές εγγραφές τακτοποίησης.

Το σημαντικό στη διαδικασία των ηλεκτρονικών βιβλίων δεν είναι τόσο οι διαδικασίες οι οποίες θα δοκιμαστούν και στη συνέχεια θα βελτιωθούν και θα επικαιροποιηθούν με βάση τις πραγματικές ανάγκες των επιχειρήσεων και τις εφαρμόσιμες πρακτικές των λογιστών αλλά τα πολλαπλά οφέλη που προκύπτουν για τις επιχειρήσεις που απασχολούνται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Αρχικά, πρόκειται για μια ακόμη διαδικασία η οποία διευκολύνεται με τη χρήση του διαδικτύου το οποίο ως γνωστόν επιταχύνει διαδικασίες και προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τον χρόνο που κερδίζει σε άλλες πιο προσοδοφόρες δράσεις και σκοπούς.

Ακόμη, πρόκειται για μια διαδικασία η οποία μειώνει σε μεγάλο βαθμό το διαχειριστικό κόστος των επιχειρήσεων καθώς είναι μια αυτοματοποιημένη διαδικασία. Η τυποποίηση που τη συνοδεύει συνάδει με τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων και την ενσωμάτωση του τεχνολογικού τομέα σε λογιστικές διαδικασίες. Ακόμη και το ίδιο το έργο των λογιστών των επιχειρήσεων διευκολύνεται και εξυπηρετεί στην καλύτερη κατανομή του χρόνου τους μέσα στο οικονομικό έτος.

Επιπλέον, απλουστεύονται οι διαδικασίες επιστροφών φόρου εισοδήματος και ΦΠΑ με αποτέλεσμα να εξυπηρετείται η ανάκτηση της εμπιστοσύνης και της

αξιοπιστίας του ελληνικού κράτους ενώ ταυτόχρονα θα επιβραβεύονται πιο άμεσα οι συνεπείς επιχειρήσεις. Παράλληλα, η υιοθέτηση των ηλεκτρονικών βιβλίων θα συμβάλει στην καλύτερη στόχευση των υποθέσεων που επιλέγονται για έλεγχο ώστε πράγματι να ενισχύεται ο αγώνας κατά της φοροδιαφυγής και του λαθρεμπορίου.

Η τήρηση ηλεκτρονικών βιβλίων αναμένεται να εκκινήσει έναν κύκλο συζητήσεων και διαφωνιών μεταξύ ακαδημαϊκών και εμπειρικών τόσο της λογιστικής όσο και της φορολογίας σχετικά με την αποτελεσματικότητα και τις επιδράσεις που θα φέρει αυτή η αλλαγή στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό να υπάρξει σύγκλιση μεταξύ φορολογικής και λογιστικής τήρησης των βιβλίων σε ηλεκτρονική μορφή ώστε να μην αναγκαστούν οι επιχειρήσεις να τηρούν παράλληλα άλλου τύπου βιβλία για τη φορολογική βάση και άλλη για τη λογιστική (Κουλογιάννης, 2018).

4.3. Στατιστικά Στοιχεία

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία 10 χρόνια. Το 2015 η αγορά του διασυννοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου ανερχόταν στα \$ 300 δις δηλαδή στο 15% του ηλεκτρονικού εμπορίου (DHL, 2017). Σταδιακά αναμένεται το ποσοστό αυτό να αυξηθεί και να φτάσει μέχρι το 2020 το 25% σε ετήσια βάση (DHL, 2017). Το 2018 υπολογίζεται ότι πάνω από το 40% των Ελλήνων ηλικίας 16 - 74 ετών κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από Ελλάδα, από χώρες της Ε.Ε., αλλά και από χώρες εκτός Ε.Ε. (ΕΛ.ΣΤΑΤ., 2018).

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία μία στις πέντε επιχειρήσεις της ΕΕ των 28 πραγματοποίησε ηλεκτρονικές πωλήσεις το 2017 (Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο, 2019). Το χρονικό διάστημα 2008 – 2017 το ποσοστό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στις ηλεκτρονικές πωλήσεις αυξήθηκε κατά 7%, ενώ το μερίδιο των πωλήσεων στο συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων αυξήθηκε κατά 5% (Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο, 2019).

Από την έρευνα των Δουκίδη & Φραϊδάκη (2017) προκύπτει ότι 3,5 εκατομμύρια Έλληνες αγοράζουν διαδικτυακά προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία αντιστοιχούν σε αξία €4,5 – 5 δις. Μάλιστα, το 25% των πραγματοποιούμενων πωλήσεων αφορά αγορές από ξένες ιστοσελίδες. Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι οι αγοραστές είναι ολοένα και πιο νέοι, πιο ώριμοι αλλά και θέτουν ως κριτήριο

επιλογής των αγορών τους την χώρα προέλευσης η οποία στην πλειοψηφία τους θέλουν να είναι η Ελλάδα.

Κατά τη διάρκεια του 2017 μια στις πέντε επιχειρήσεις της Ε.Ε. των 28 πραγματοποίησε ηλεκτρονικές αγορές. Το ποσοστό που αντιστοιχεί στις ηλεκτρονικές πωλήσεις ανέρχεται σε 17% των συνολικών συναλλαγών των επιχειρήσεων για επιχειρήσεις που απασχολούν πάνω από 10 εργαζόμενους (Eurostat, 2018).

Το 2017 το 42% των μεγάλων επιχειρήσεων πραγματοποίησε ηλεκτρονικές πωλήσεις που αντιστοιχούν στο 24% της αξίας των συνολικών πωλήσεων (Eurostat, 2018). Αντίστοιχα, το 28% των ΜΜΕ πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις που αντιστοιχούν στο 13% των συνολικών πωλήσεων. Αντίθετα, το 17% των μικρών επιχειρήσεων πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις που αντιστοιχούν σε μόλις 7% των συνολικών τους πωλήσεων (Eurostat, 2018).

Για το 2017 το ποσοστό των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές πωλήσεις κυμαίνεται από 8% στη Βουλγαρία σε 35% στην Ιρλανδία ενώ ακολουθούν οι Σουηδία και Δανία με 32%, το Βέλγιο με 30% και η Ολλανδία με 27% (Eurostat, 2018).

Σύμφωνα με την έρευνα της ELTRUN (2019) το έτος 2019 αναμένεται να κλείσει με ουσιαστικά οφέλη για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις με ψηφιακό κανάλι δραστηριότητας, τη δημόσια διοίκηση μέσω της πάταξης της φοροδιαφυγής και την ανταγωνιστικότητα της εθνικής οικονομίας. Αυτή η θετική εξέλιξη προκύπτει από τις ψηφιακές τάσεις των Ελλήνων καταναλωτών, τις κυβερνητικές παρεμβάσεις προώθησης και επιβολής των ψηφιακών συναλλαγών και τις προσφορές νέων καινοτόμων ψηφιακών υπηρεσιών.

Σύμφωνα με την έρευνα της ELTRUN (2019) το έτος 2019 υπολογίζεται ότι θα έχουν αγοράσει περίπου 4 εκατομμύρια Έλληνες μέσω διαδικτύου προϊόντα και υπηρεσίες αξίας πάνω από 5 δις ευρώ με άνοδο στην κατηγορία «παραγγελία έτοιμου φαγητού». Αυτό σημαίνει ότι το 40% του πληθυσμού της Ελλάδας χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο ενώ αντίστοιχα το ίδιο ποσοστό σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές είναι 70 – 75%.

Οι κύριες καταναλωτικές κατηγορίες για την περίοδο Ιανουαρίου – Σεπτεμβρίου 2018 είναι η διαμονή σε καταλύματα (50%), οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες (46%), το έτοιμο φαγητό (43%), η ένδυση/ υπόδηση (42%), ο εξοπλισμός Η/Υ (41%), οι ηλεκτρονικές συσκευές (40%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (39%), βιβλία (37%),

οικιακά είδη (36%), είδη φαρμακείου (30%), προσωπική φροντίδα (30%) και ασφάλειες (26%).

Η κατηγορία με τη μεγαλύτερη αύξηση για το 2018 ήταν το έτοιμο φαγητό που έφτασε τα €500 εκατομμύρια (ELTRUN, 2019). Η τάση αυτή αφορά νέους είτε εργαζόμενους είτε στο σπίτι, αλλά και στις ψηφιακές επενδύσεις στις οποίες προέβησαν οι επιχειρήσεις του κλάδου food -to – go και τα αποτελεσματικά κανάλια διανομής που χρησιμοποίησαν.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται πλέον ψηφιακά είναι περίπου 7.000 εκ των οποίων τα 2/3 είναι μεσαίες ή μεγάλες επιχειρήσεις και το 1/3 αφορά μικρότερες αλλά δυναμικές επιχειρήσεις με κύριο κανάλι πώλησης το ψηφιακό (ELTRUN, 2019).

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα (ELTRUN, 2019) προκύπτει ότι το 85% των διαδικτυακών καταναλωτών αγοράζει σε ποσοστό 80% από το διαδίκτυο τις συνολικές αγορές του από ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα. Ωστόσο, το σήμα πιστοποίησης ηλεκτρονικού εμπορίου (TrustMark) που παρέχει ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) το έχουν λάβει μόλις 160 ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό συνεπάγεται προβλήματα για τους πελάτες της μορφής των υψηλών χρεώσεων παράδοσης, του ωραρίου παραλαβής των προϊόντων και της παραλαβής ελαττωματικών προϊόντων.

Θετικό επίσης είναι το γεγονός ότι πάνω από 5.000 ελληνικές επιχειρήσεις πραγματοποιούν στις μέρες μας την προμήθεια υλικών πρώτης ύλης ηλεκτρονικά, ενώ τουλάχιστον 25.000 ελληνικές επιχειρήσεις διακινούν περισσότερα από 25 εκατομμύρια B-B (business – to – business) ηλεκτρονικά τιμολόγια. Σύμφωνα με απόφαση της ΑΑΔΕ η ηλεκτρονική τιμολόγηση θα καταστεί υποχρεωτική για όλες τις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες από 1/1/2020 (ELTRUN, 2019). Ο λόγος για αυτή την υποχρέωση είναι η καταπολέμηση της φοροδιαφυγής. Υπολογίζεται ότι η καθολική υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τιμολόγησης θα εξοικονομήσει στις ελληνικές επιχειρήσεις πάνω από ένα δις ευρώ ενώ θα συνδράμει και στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Σημαντικό στοιχείο προς όφελος των διαδικτυακών αγορών ήταν και η εφαρμογή των capital controls και του Ν. 4446/2016 που αύξησαν την χρήση της κάρτας πληρωμών η οποία φαίνεται να υπερδιπλασιάστηκε σε αξία την χρονική περίοδο 2014 – 2017. Το 2018 οι ηλεκτρονικές πληρωμές ξεπέρασαν τα €30 δις αντιπροσωπεύοντας μια αύξηση της τάξης του 25% σε σχέση με το 2017 (ELTRUN,

2019). Παρά τη μεγάλη αύξηση στη χρήση και την ταχεία διάδοση αυτού του μέσου πληρωμών, η Ελλάδα εξακολουθεί να έχει το χαμηλότερο μέσο όρο χρήσης καρτών.

Η ηλεκτρονική τραπεζική αποτελεί έναν από τους κύριους λόγους που οι διαδικτυακοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Όσον αφορά το μέσο αγοράς διαδικτυακά φαίνεται ότι οι Η/Υ παραμένουν το κύριο μέσο διαδικτυακών πληρωμών ενώ και τα κινητά φαίνεται να έχουν αυξήσει την χρήση τους για το σκοπό αυτό.

Σε γενικές γραμμές το ποσοστό των Ελλήνων χρηστών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για αγορές ολοένα και αυξάνεται, ενώ προκύπτει ότι βασική αιτία μη επιλογής των διαδικτυακών αγορών έναντι των παραδοσιακών είναι ότι κάποιοι καταναλωτές έχουν εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα και επιλέγουν να προβαίνουν από εκεί σε αγορές. Ταυτόχρονα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μέρος του επιχειρηματικού μοντέλου των επιχειρήσεων και λειτουργεί συμπληρωματικά με τις εμπορικές δραστηριότητες της αγοραπωλησίας με στόχο να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητά τους.

Οι διαδικτυακές πωλήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν τόσο μέσω των ιστοσελίδων των ίδιων των επιχειρήσεων όσο και μέσω πλατφόρμων ηλεκτρονικών πωλήσεων που είναι διαθέσιμες σε διαφορετικές ιστοσελίδες από αυτές των επιχειρήσεων που πρωταρχικά πωλούν αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικών πωλήσεων διευκολύνουν την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων καθώς τις δίνουν την ευκαιρία πρόσβασης σε νέες αγορές και στην προσέγγιση νέων πελατών με χαμηλό κόστος.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα, Περιορισμοί

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως αυτή ισχύει σήμερα στην Ελλάδα και με βάση τις αλλαγές που αναμένεται να υπάρξουν στο πλαίσιο συμμόρφωσης της χώρας με τις ευρωπαϊκές οδηγίες. Ακόμη, εξετάζεται ο τρόπος διαχείρισης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις Η.Π.Α. και βασικά στατιστικά στοιχεία χρήσης του διαδικτύου, φοροδιαφυγής και αναμενόμενων μελλοντικών ταμειακών εισροών από την ορθή φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην Ε.Ε. όσο και στην Ελλάδα.

Με την είσπραξη φόρων το κράτος μπορεί να προσφέρει ευημερία στους πολίτες του, να ευνοήσει την ανάπτυξη και να χρηματοδοτήσει δραστηριότητες και υποδομές στην χώρα για αυτό και αποτελεί σημαντικό ζήτημα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο. Η φορολογία χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένες λειτουργίες όπως έχει επισημάνει ο Sitorus (2018). Αρχικά, επιτελεί δημοσιονομική λειτουργία και χρησιμοποιείται για την χρηματοδότηση κρατικών δαπανών όπως η απασχόληση, οι δαπάνες του κράτους αλλά και η ανάπτυξη. Ακόμη, έχει ρυθμιστική λειτουργία. Οι φορολογικές πολιτικές που εφαρμόζει η κυβέρνηση μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη ρύθμιση της οικονομικής ανάπτυξης. Μια ακόμη λειτουργία της φορολογίας είναι η σταθερότητα που παρέχει. Με ένα σταθερό φορολογικό σύστημα μπορούν να εφαρμοστούν πολιτικές μακροπρόθεσμες με ταυτόχρονο έλεγχο του πληθωρισμού. Τέλος, η φορολογία εξυπηρετεί την ανακατανομή του εισοδήματος. Το κράτος μπορεί να δημιουργήσει καλύτερες θέσεις απασχόλησης για τις ασθενέστερες κοινωνικά ομάδες και να χρηματοδοτήσει τη διαβίωση των αναξιοπαθούντων.

Ένα από τα σημαντικά ζητήματα που αναδείχθηκαν από την παρούσα εργασία είναι η αναζήτηση του κατάλληλου τρόπου φορολόγησης των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται διεθνώς όπως η Amazon και η Google και οι οποίες μέχρι σήμερα δεν φορολογούνται για το σύνολο της διεθνούς επιχειρηματικής τους δραστηριότητας. Η εύρεση ενός κατάλληλου φορολογικού πλαισίου το οποίο θα μπορεί να εφαρμοστεί στο σύνολο των χωρών αποτελεί μια πιθανή λύση για την αντιμετώπιση του προβλήματος της φοροδιαφυγής αυτών των επιχειρήσεων οι οποίες εκμεταλλεύονται την έλλειψη νομοθετικού πλαισίου για την παγκόσμια δραστηριοποίησή τους.

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφορες προτάσεις σχετικά με την επιβολή ενός διεθνούς φορολογικού καθεστώτος (Azam, 2007), για την επιβολή φόρου ο οποίος θα παρακρατείται από τη δικαιοδοσία της ζήτησης στην περιοχή όπου διαμένουν οι καταναλωτές του ηλεκτρονικού εμπορίου (Avi-Yohnah, 1997), για τον καθορισμό ενός πλαισίου φορολόγησης του ηλεκτρονικού εμπορίου (Li, 2003) και για τη φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μόνο στη χώρα όπου εδρεύει η επιχείρηση (Department of the Treasury Office of Tax Policy, 1996).

Το ζήτημα της επιβολής μιας ενιαίας φορολογίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί το συντονισμό και τη συμφωνία πολλών χωρών και διαφορετικών πολιτικών φορολόγησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται από κάθε χώρα. Σήμερα η έμφαση που δίνεται στο πλαίσιο της Ε.Ε. εστιάζεται στην αντιμετώπιση της φοροδιαφυγής και όχι στην επιβολή ενός ενιαίου φορολογικού πλαισίου. Ωστόσο, η κοινή φορολογική πολιτική αποτελεί το επόμενο βήμα οικονομικής και δημοσιονομικής σύγκλισης των κρατών μελών της Ε.Ε. και της ευρωζώνης ειδικότερα.

Σύμφωνα με τον Castro (2012) οι υπεύθυνοι για τη χάραξη της φορολογικής πολιτικής πρέπει να τηρήσουν τις εξής αρχές κατά τη δημιουργία του ενιαίου φορολογικού πλαισίου που αναμένεται να υπάρξει:

- **Δικαιοσύνη:** Οποιαδήποτε λύση πρέπει να εφαρμόζεται σε όλες τις συναλλαγές συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων μέσω τηλεφώνου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν πρόκειται για πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Διαφορετικά σημαίνει ότι το σύστημα προκαλεί αθέμιτη διάκριση εντός της ορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίστροφα, η μη φορολόγηση των συναλλαγών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου προκαλεί αθέμιτη διάκριση στις παραδοσιακές συναλλαγές οι οποίες φορολογούνται κανονικά.
- **Απλότητα:** Οποιαδήποτε λύση βρεθεί σε παγκόσμιο επίπεδο για την ενιαία φορολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να αποφεύγει τη δημιουργία εμποδίων στην ψηφιακή οικονομία. Η νομοθεσία πρέπει να περιλαμβάνει ρητές απαιτήσεις απλοποίησης των διαδικασιών στις χώρες ώστε να μην εφαρμόζονται διαφορετικές ρυθμίσεις σε κάθε χώρα.
- **Ισότητα:** Ο στόχος είναι να υπάρξει ισοτιμία στο κόστος συλλογής των φόρων. Για να επιτευχθεί αυτό μπορεί να δίνεται μια εύλογη αποζημίωση στις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που είναι σε διαφορετικό καθεστώς από

τη χώρα των καταναλωτών για τα έξοδα που σχετίζονται με την συλλογή των φόρων.

Τα Ηνωμένα Έθνη κάλεσαν πρόσφατα τις χώρες να εισάγουν έναν παγκόσμιο φόρο επί των χρηματοπιστωτικών συναλλαγών (FTT) (United Nations, 2012). Ο παγκόσμιος φόρος διαδικτύου προτάθηκε από την ένωση ευρωπαϊκών τηλεπικοινωνιακών δικτύων (ETNO) η οποία θέλει εταιρίες όπως η Apple και η Google να πληρώνουν κάποιο φόρο (Azam, 2013). Ο Azam (2012), μεταξύ άλλων ερευνητών, πρότεινε την επιβολή ενός παγκόσμιου φόρου ηλεκτρονικού εμπορίου ο οποίος θα επιβάλλεται από έναν παγκόσμιο οργανισμό μέσω διεθνούς συνθήκης.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θέτει μια μεγάλη πρόκληση στο ισχύον διεθνές φορολογικό καθεστώς. Αυτή τη στιγμή το καθεστώς φορολογίας που εφαρμόζεται στις περισσότερες χώρες αναγνωρίζει την εδαφική φορολογία από τη χώρα προέλευσης των προϊόντων και τη φορολογία εισοδήματος στη χώρα εγκατάστασης (Azam, 2012). Ωστόσο, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο προκαλεί τη δημιουργία δεσμών και πρακτικών δυσκολιών στην επιβολή της φορολογίας.

Η οικονομική σύγκλιση των χωρών της Ε.Ε. βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο με αποτέλεσμα να μη διευκολύνεται η επιτυχής εφαρμογή ενός ενιαίου φορολογικού πλαισίου. Αυτή η κατάσταση είναι γνωστή και στην πολιτική ηγεσία των χωρών της Ε.Ε. για αυτό και εφαρμόζονται ενδιάμεσα βήματα όπως η επιβολή του κατώτατου συντελεστή Φ.Π.Α. στο 15% για τα κράτη μέλη της Ε.Ε. έτσι ώστε σταδιακά να υπάρξει μια ομαλή σύγκλιση των χωρών ώστε στη συνέχεια να μπορεί να εφαρμοστεί μια ενιαία φορολογική πολιτική. Μέσα σε αυτή σημαντικό ρόλο θα διαδραματίζει και η φορολόγηση του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς από μόνο του αποτελεί ένα μέσο ενοποίησης των κρατών μελών της Ε.Ε. Άλλωστε, το μεγαλύτερο μέρος του εμπορίου των ευρωπαϊκών κρατών συντελείται εντός της Ε.Ε.

Ένα ακόμη θέμα που αναδείχθηκε μέσα από την παρούσα εργασία είναι η εφαρμογή του ηλεκτρονικού τιμολογίου και της τήρησης ηλεκτρονικών βιβλίων. Οι λογιστές και οι φοροτεχνικοί θα χρειαστούν περαιτέρω εξειδίκευση και εκπαίδευση για την εφαρμογή του νέου αυτού καθεστώτος ώστε να ενσωματώσουν τη χρήση της τεχνολογίας στην καθημερινότητά τους σε ακόμη μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι σήμερα. Είναι σημαντικό να μειωθούν τα ανθρώπινα σφάλματα, να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα των διαδικασιών και να αυξηθεί η αποδοτικότητα των επιχειρήσεων. Το ηλεκτρονικό τιμολόγιο και η τήρηση ηλεκτρονικών βιβλίων

αποτελούν μέτρα τα οποία οδεύουν προς αυτή την κατεύθυνση και θα συμβάλουν ώστε οι ελληνικές επιχειρήσεις να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους στο ευρωπαϊκό επιχειρηματικό γίγνεσθαι.

Η τεχνολογία έχει διεισδύσει στην καθημερινότητα των επιχειρήσεων και των πολιτών μέσα από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγοραπωλησίες και τη διακίνηση στοιχείων και πληροφοριών διαμέσου διαδικτύου. Η ψηφιακή αυτή μεταβολή στις ηλεκτρονικές αλλά και διά ζώσης συναλλαγές που διεκπεραιώνουν οι επιχειρήσεις θα τις δίνει τη δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση από παντού στα στοιχεία των συναλλαγών που επιθυμούν. Επιπλέον, θα διευκολύνει πολύ το έργο των λογιστών όσον αφορά την υποβολή δηλώσεων και την τήρηση των προθεσμιών για διάφορες υποχρεώσεις μιας και η καταχώρηση των συναλλαγών θα πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο και δε θα συσσωρεύεται εργασία για τους ίδιους.

Η παρούσα έρευνα χαρακτηρίζεται από ορισμένους περιορισμούς κατά την εκπόνησή της. Αρχικά, παρατηρήθηκε έλλειψη ελληνικών κυρίως πηγών που αφορούν τη μελέτη της φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της εξειδίκευσης του ζητήματος μιας και πολύ πρόσφατα έχουν υιοθετηθεί συγκεκριμένες οδηγίες στο πλαίσιο της E.E για τα κράτη μέλη της μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα. Επιπλέον, ο νόμος στην Ελλάδα ακολουθεί τις ευρωπαϊκές οδηγίες οι οποίες αναμένεται να φέρουν αλλαγές στο φορολογικό καθεστώς του ηλεκτρονικού εμπορίου από το 2021. Από τη βιβλιογραφική επισκόπηση καταγράφηκαν χρήσιμα στοιχεία εφαρμογής της φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου στην E.E. και στις Η.Π.Α. από τα οποία προκύπτει το συμπέρασμα της ανάγκης εφαρμογής μιας ενιαίας φορολογικής πολιτικής για το ηλεκτρονικό εμπόριο όχι μόνο σε επίπεδο κρατών μελών ή πολιτειών αλλά σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όσον αφορά προτάσεις για μελλοντική έρευνα προτείνεται να εξεταστεί η άποψη των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές σχετικά με την επιβολή φόρου σε ενιαία κλίμακα (παγκόσμιος φόρος) στο πρότυπο που προτείνεται από τον Azam (2007). Μια ακόμη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η διεξαγωγή έρευνας με ερωτηματολόγιο το οποίο να απευθύνεται σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και εφαρμόζουν ηλεκτρονικό εμπόριο ώστε να αποτυπωθεί η εφαρμογή της φορολογίας και οι δυνατότητες φοροδιαφυγής στον κλάδο.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αναστασόπουλος, Ι., Φορτσάκης, Θ. (2008). *Φορολογικό Δίκαιο*. Αθήνα: Εκδόσεις Σάκκουλα.

DHL (2017). Το ηλεκτρονικό εμπόριο του 21ου αιώνα: Ευκαιρίες στο διασυνοριακό εμπόριο.

Δημητριάδης, Σ., Μπάλτας, Γ. (2003). *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Δουκίδης, Γ.Ι., Φραϊδάκη, Κ. (2017). Έρευνα ηλεκτρονικού εμπορίου 2017 B-C στην Ελλάδα: Η συμπεριφορά των online καταναλωτών. Εργαστήριο ηλεκτρονικού επιχειρείν και εμπορίου Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2018). Έρευνα χρήσης ηλεκτρονικού εμπορίου και χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας στην εργασία. Ημερομηνία δημοσίευσης 13.12.2018.

ELTRUN (2014). Ανακοίνωση Τύπου: «Στοιχεία ωριμότητας και αναπτυξιακές προοπτικές για το ηλεκτρονικό εμπόριο B-C στην Ελλάδα».

ELTRUN (2019). Μελέτη για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οικονομική Επιθεώρηση, 7.

Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο (2019). Ηλεκτρονικό εμπόριο: πολλές από τις προκλήσεις που σχετίζονται με την είσπραξη του ΦΠΑ και των τελωνειακών δασμών δεν έχουν αντιμετωπιστεί.

Ευρωπαϊκή Ένωση (2019α) Πώληση προϊόντων σε τελικό καταναλωτή σε άλλη χώρα της ΕΕ.

Ευρωπαϊκή Ένωση (2019β). Κανόνες και συντελεστές ΦΠΑ.

Ευρωπαϊκή Ένωση (2019γ). Ηλεκτρονικό εμπόριο, πωλήσεις εξ αποστάσεως και εκτός καταστήματος.

Ευρωπαϊκό Συμβούλιο (2017). ΦΠΑ για το ηλεκτρονικό εμπόριο: εγκρίθηκαν νέοι κανόνες.

Κανέλλος, Γ.Π. (2019). Ηλεκτρονικό εμπόριο και φορολογία: «Ανοικτή πληγή» για τον προϋπολογισμό της ΕΕ η φοροδιαφυγή. Lawspot.

Κλεώπας, Ι. (2018). Ηλεκτρονικό εμπόριο και υφιστάμενο καθεστώς ΦΠΑ για τις πωλήσεις σε ιδιώτες.

Κουλογιάννης, Κ (2019). Η τήρηση των εμπορικών – λογιστικών βιβλίων από το 1835 έως το 1948 – Ο εμπορικός νόμος και το χαρτόσημο.

Πιτσιλής, Γ. (2018). Διοικητής της ΑΑΔΕ. 10ο Tax Forum. Θεσσαλονίκη.

Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων (2017). Ηλεκτρονική τιμολόγηση: Όπλο Ενάντια στην Παραοικονομία.

Taxheaven (2018). Νέο σύστημα ΦΠΑ για τους πωλητές στο διαδίκτυο – Η Επιτροπή παρουσίασε νέες λεπτομέρειες σχετικά με τους κανόνες για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ξένη

Agrawal, D.R., Fox, W.F. (2016). Taxes in an E-Commerce Generation. *CESIFO* working paper No. 6050.

Alm, J., Melnik, M.I. (2010). Do eBay sellers comply with state sales taxes? *National Tax Journal*, 63 (2), 215 – 236.

Azam, R. (2013). The political feasibility of a global e-commerce tax. *The University of Memphis Law Review*, 43.

Azam, R. (2007). E-commerce taxation and cyberspace law: The integrative adaptation model. *Virginia Journal of Law and Technology*, 12 (5).

Azam, R. (2012). Global taxation of cross border e-commerce income. *Virginia Tax Review*, 31, 639.

Avi- Yonah, R.S. (1997). International Taxation of Electronic Commerce. *Tax L Rev.*, 52, 597.

Beebe, J. (2017). E-Commerce: Recent Developments in State Taxation of Online Sales. Rice University's Baker Institute for Public Policy.

Bruce, D., Fox, W., Luna, L.A. (2015). E – Tailer sales tax nexus and state tax policies. *National Tax Journal*, 68 (3), 735 – 766.

Castro, D. (2012). Create a Fair and Simple Tax for E-Commerce. The Information Technology & Innovation Foundation.

Chen, J., Smekal, C. (2009). Should the WTO deal with e-trade taxation issues? *Progress in Development Studies*, 9 (4), 339 – 348.

Chulikavit, K., McCullough, J. (2016). Factors Effecting Export Sales of E-Commerce SMEs. *AIB Southeast Regional Conference on Regional Cooperation, Strategic Alliances, and World Business*, At Macau, SAR, China.

Dadayan, L., Boyd, D. (2017). State revenue report #106 (New York: The Nelson A.Rockefeller Institute of Government).

- DeLone, W.H., McLean, E.R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information systems success: A ten year update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9 – 30.
- Department of the Treasury Office of Tax Policy (1996). Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce.
- European Parliament (2016). Tax challenges in the digital economy. Directorate General for Internal Policies, Policy Department A: Economic and Scientific Policy.
- Eurostat (2018). E-commerce statistics.
- Feitosa, M.M.P. (2018). The taxation of e-commerce in the digital era: Common and civil law. *RDIET*, 13 (1), 356 – 385.
- Floropoulos, J., Spathis, C., Halvatzis, D., Tsiouridou, M. (2010). Measuring the success of the Greek Taxation Information System. *International Journal of Information Management*, 30, 47 – 56.
- Goolsbee, A. (2009). Implications of Electronic Commerce for Fiscal Policy. In Lehr, W.H., Pupillo, L.M., (Eds), *Internet Policy and Economics Challenges and Perspectives*. London, New York.
- Hadad, J. (2017). E-commerce & Online Auctions in the U.S. IBIS World Industry Report 45411a, *IBIS World*, April 2017.
- Hidayat, T. (2009). Creating online shop guideline with OS commerce. Jakarta: Mediakita.
- IFAC (2000). Internet tax: An overview for business taxpayers. International Federation of Accountants.
- Isidore, C. (2017). Amazon to start collecting state sales taxes everywhere. CNN.
- Kumar, V., Kumar, U., Shareef, M.A. (2006). Implementation of quality management practice in EC. *Proceedings of the Administrative Sciences Association of Canada Conference*, Banff, Calgary, Canada27, 146 – 163.
- Kumar, S., Petersen, P. (2006). Impact of e-commerce in lowering operational costs and raising customer satisfaction. *Journal of Manufacturing Management*, 17 (2), 283 – 302.
- Li, J. (2003). *International taxation in the age of electronic commerce: A comparative study*. Toronto: Canadian Tax Foundation.
- Lin, C.-C., Chuang, H.-M., Shih, D.-H. (202). Development stage and relationship of MIS and TQM in the e-business era. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (1), 50-60.

- Mazerov, M. (2013). States should embrace 21st century economy by extending sales taxes to digital goods and services. *State Tax Notes*, 35 – 52, January 7.
- Rai, A., Lang, S.S., Welker, R.B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research*, 13 (1), 50 – 69.
- RealNews (2018). ΑΑΔΕ: Ηλεκτρονική τήρηση βιβλίων για 110.000 επιχειρήσεις από 1/1/2019.
- Sitorus, R.R. (2018). Does e-commerce effect on total tax paid through taxpayer's compliance? *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 4 (2), 40 – 48.
- Smiegowski, N.N. (2000). Internet is not tax- free. *The tax adviser*, 31 (2), 98 – 99.
- Udin, N.M., Adebayo, L.W. (2015). E-commerce: A Taxing Regime to Tax. *ICoEC* 2015.
- United Nations (2012). World Economic and Social Survey 2012. In Search of New Development Finance, 4 (2012).
- US Census Bureau (2017). E- Stats 2015: Measuring the Electronic Economy (Suitland, MD: U.S. Census Bureau), May 24, 2017.
- Yusuf, Y., Gunasekaran, A., Abthorpe, M.K. (2004). Enterprise information systems project implementation: A case study of ERP in Rolls – Royce. *International Journal of Production Economics*, 98, 56 – 80.

Σχετικοί σύνδεσμοι - Ιστοσελίδες

<http://www.greekecommerce.gr>

<https://docplayer.gr>

<http://publications.europa.eu>

<https://europa.eu>

<https://www.consilium.europa.eu>

<https://www.lawspot.gr>

www.in.gr

www.taxheaven.gr

http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-invoicing4.pdf "http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-invoicing4.pdf"://HYPERLINK

"http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-invoicing4.pdf"wwwHYPERLINK

"http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-

invoicing4.pdf".HYPERLINK
"http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-
invoicing4.pdf"sevHYPERLINK
"http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-
invoicing4.pdf".HYPERLINK
"http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-
invoicing4.pdf"orgHYPERLINK
"http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-
invoicing4.pdf".HYPERLINK
"http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/49620/nat_SEVe-invoicing4.pdf"gr
[http](http://www.rockinst.org/pdf/government_finance/state_revenue_report/2017-03-09-srr_106.pdf)HYPERLINK
[://HYPERLINK](http://www.rockinst.org/pdf/government_finance/state_revenue_report/2017-03-09-srr_106.pdf)
"http://www.rockinst.org/pdf/government_finance/state_revenue_report/2017-03-09-
srr_106.pdf"wwwHYPERLINK
"http://www.rockinst.org/pdf/government_finance/state_revenue_report/2017-03-09-
srr_106.pdf".HYPERLINK
"http://www.rockinst.org/pdf/government_finance/state_revenue_report/2017-03-09-
srr_106.pdf"rockinstHYPERLINK
"http://www.rockinst.org/pdf/government_finance/state_revenue_report/2017-03-09-
srr_106.pdf".HYPERLINK
"http://www.rockinst.org/pdf/government_finance/state_revenue_report/2017-03-09-
srr_106.pdf"org
[https](https://www.treasury.gov/resource-center/tax-policy/Documents/Report-Global-Electronic-Commerce-1996.pdf)HYPERLINK
"https://www.treasury.gov/resource-center/tax-
policy/Documents/Report-Global-Electronic-Commerce-1996.pdf"://HYPERLINK
"https://www.treasury.gov/resource-center/tax-policy/Documents/Report-Global-
Electronic-Commerce-1996.pdf"wwwHYPERLINK
"https://www.treasury.gov/resource-center/tax-policy/Documents/Report-Global-
Electronic-Commerce-1996.pdf".HYPERLINK "https://www.treasury.gov/resource-
center/tax-policy/Documents/Report-Global-Electronic-Commerce-
1996.pdf"[treasury](https://www.treasury.gov)HYPERLINK "https://www.treasury.gov/resource-
center/tax-policy/Documents/Report-Global-Electronic-Commerce-1996.pdf".HYPERLINK
"https://www.treasury.gov/resource-center/tax-policy/Documents/Report-Global-
Electronic-Commerce-1996.pdf"[gov](https://www)

<https://ec.europa.eu>

<http://money.cnn.com/2017/03/29/technology/amazon-sales-tax/index.html>://HYPERLINK

"http://money.cnn.com/2017/03/29/technology/amazon-sales-tax/index.html"moneyHYPERLINK

"http://money.cnn.com/2017/03/29/technology/amazon-sales-tax/index.html".HYPERLINK

"http://money.cnn.com/2017/03/29/technology/amazon-sales-tax/index.html"cnnHYPERLINK

"http://money.cnn.com/2017/03/29/technology/amazon-sales-tax/index.html".HYPERLINK

"http://money.cnn.com/2017/03/29/technology/amazon-sales-tax/index.html"com
[http](http://money.cnn.com/2017/03/29/technology/amazon-sales-tax/index.html)HYPERLINK

http://www.real.gr/archive_moneu/arthro/aade_ilektroniki_tirisi_biblion_gia_110_00_0_epixeiriseis_apo_1_1_2019-441920/://HYPERLINK

"http://www.real.gr/archive_moneu/arthro/aade_ilektroniki_tirisi_biblion_gia_110_00_0_epixeiriseis_apo_1_1_2019-441920/"wwwHYPERLINK

"http://www.real.gr/archive_moneu/arthro/aade_ilektroniki_tirisi_biblion_gia_110_00_0_epixeiriseis_apo_1_1_2019-441920/".HYPERLINK

"http://www.real.gr/archive_moneu/arthro/aade_ilektroniki_tirisi_biblion_gia_110_00_0_epixeiriseis_apo_1_1_2019-441920/"realHYPERLINK

"http://www.real.gr/archive_moneu/arthro/aade_ilektroniki_tirisi_biblion_gia_110_00_0_epixeiriseis_apo_1_1_2019-441920/".HYPERLINK

"http://www.real.gr/archive_moneu/arthro/aade_ilektroniki_tirisi_biblion_gia_110_00_0_epixeiriseis_apo_1_1_2019-441920/"gr

[http](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/index.shtml)HYPERLINK

<http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/index.shtml>://HYPERLINK

"http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/index.shtml"wwwHYPERLINK

K "http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/index.shtml".HYPERLINK

"http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/index.shtml"unHYPERLINK

"http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/index.shtml".HYPERLINK

"http://www.un.org/en/development/desa/policy/wess/index.shtml"org

[https](https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e15-)HYPERLINK

<https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e15->

[estats.pdf](#)://HYPERLINK

"https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e15-estats.pdf"wwwHYPERLINK

"https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e15-estats.pdf".HYPERLINK

"https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e15-estats.pdf"censusHYPERLINK

"https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e15-estats.pdf".HYPERLINK

"https://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2017/econ/e15-estats.pdf"gov