

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



ΤΜΗΜΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ

ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ

ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ

ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αλεξάνδρα Κ. Κόντη

Διπλωματική εργασία

που υποβλήθη στο Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Στατιστική

Πειραιάς

Ιούνιος 2015

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή που ορίστηκε από τη ΓΣΕΣ του Τμήματος Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς στην υπ' αριθμ.συνεδρίασή του σύμφωνα με τον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Στατιστική

Τα μέλη της Επιτροπής ήταν:

- Καθηγητής Χρήστος Αγιακλόγλου (Επιβλέπων)
- Καθηγητής Κούτρας Μάρκος
- Επικ. Καθηγητής Μπούτσικας Μιχαήλ

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Τμήμα Στατιστικής και Ασφαλιστικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμών του συγγραφέα.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

«Η ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματική εργασίας συγχρηματοδοτήθηκε μέσω του Έργου «Υποτροφίες ΙΚΥ» από πόρους του ΕΠ «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση», του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου «ΕΚΤ» του ΕΣΠΑ, 2007-2013».

UNIVERSITY OF PIRAEUS



**DEPARTMENT OF STATISTICS AND
INSURANCE SCIENCE**

**POSTGRADUATE PROGRAM IN APPLIED
STATISTICS**

**EXPLORATION OF TRANSFER PRICING IN
BUSINESS PROFITABILITY**

By

Alexandra K. Konti

MSc Dissertation

Submitted to the Department of Statistics and Insurance Science of the
University of Piraeus in partial fulfilment of the requirements for the
degree of Master of Science in Applied Statistics

Piraeus, Greece

June 2015

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Στην πολύτιμη οικογένειά μου και σε όσους με στήριξαν

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ ιδιαίτερα την οικογένειά μου για την υποστήριξη που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος. Ευχαριστίες αξίζουν και σε όσους με στήριξαν υλικά και ηθικά για την ολοκλήρωση της Διπλωματικής Εργασίας μου.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ στην Εταιρεία που εργάζομαι: «**Deloitte. Χατζηπαύλου Σοφιανός & Καμπάνης Α.Ε.**», καθώς και τους συνεργάτες μου για τις πολύτιμες γνώσεις επί του αντικειμένου του Transfer Pricing, το οποίο αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας.

Ακόμα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον υπεύθυνο καθηγητή μου αξιότιμο κ. Αγιακλόγλου Χρήστο για την επίβλεψη της παρούσας εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ έναν έναν ξεχωριστά και ιδιαίτερω τους καθηγητές που είχα την χαρά και την τύχη να παρακολουθήσω κατά τη διάρκεια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος. Οι γνώσεις καθώς και η ηθική, μεταξύ των άλλων, υποστήριξή τους είναι άξια λόγου και μεγίστης σημασίας για τη μετέπειτα επαγγελματική και ακαδημαϊκή πορεία μου.

Σας ευχαριστώ θερμά και ειλικρινά.

Περίληψη

Η εργασία έχει ως αντικείμενο μελέτης τη σχέση μεταξύ της δυνατότητας των Ομίλων επιχειρήσεων να μεγιστοποιήσουν την κερδοφορία τους και της τιμολογιακής πολιτικής που θα σχεδιάσουν και κατ' επέκταση θα εφαρμόσουν κατά τη διεξαγωγή των ενδοομιλικών συναλλαγών. Αρχικά, ο προσδιορισμός της παρούσας σχέσης πραγματοποιείται μέσα από την παράθεση των γεγονότων και των πρακτικών που χαρακτηρίζουν την έννοια και το περιεχόμενο της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής που είναι δυνατό να προδιαγράψει η οποιαδήποτε επιχειρηματική οντότητα. Πιο συγκεκριμένα, θα ακολουθήσει περιγραφή των βασικών εννοιών που διέπουν την εφαρμογή του transfer pricing τόσο από τη σκοπιά των πολυεθνικών Ομίλων επιχειρήσεων, όσο και από τη σκοπιά των φορολογικών αρχών. Σε επόμενο στάδιο, προς περαιτέρω μελέτη του φαινομένου επηρεασμού της κερδοφορίας μιας επιχείρησης σε σχέση με το εάν η επιχείρηση αυτή ανήκει ή όχι σε Όμιλο εταιρειών, εκπονήθηκε μελέτη διερεύνησης με τη χρήση κατάλληλων στατιστικών πρακτικών και μεθοδολογιών.

Η επιλογή των εταιρειών γύρω από τις οποίες διενεργήθηκε η μελέτη πραγματοποιήθηκε μέσα από κατάλληλη μεθοδολογία όπως αυτή εφαρμόζεται από τους Ομίλους επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να τεκμηριώσουν τις ενδοομιλικές συναλλαγές στις οποίες εμπλέκονται. Ως κλάδος μελέτης επελέγη αυτός των Τηλεπικοινωνιών, δεδομένου του εύρους των παρεχόμενων προς τους καταναλωτές υπηρεσιών, καθώς και του όγκου των πωλήσεων που σημειώνουν οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε Ομίλους ανά τον κόσμο. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν, ήταν στατιστικά σημαντικά, ωστόσο δεν κατέστη δυνατή η διαμόρφωση ξεκάθαρης εικόνας αναφορικά με τη διαμόρφωση της προαναφερθείσας σχέσης, λόγω της μη επαρκούς διαθεσιμότητας κατάλληλων δεδομένων, καθώς και λόγω των ιδιοτεροτήτων που παρουσιάζει ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών σε παγκόσμιο επίπεδο.

Abstract

This thesis examines the relationship between the ability of Groups to maximize their profitability and the designed and applied pricing policy during the conduct of intercompany transactions. Firstly, the causality test is taking place through the overview of the events and practices that characterize the meaning and content of intragroup pricing policies. More specifically, will follow a description of the basic concepts concerning the application of transfer pricing from the perspective of Multinational Group companies, along with the perspective of the tax authorities. For a further study of the phenomenon, a proper case study has been conducted by using appropriate statistical practices and methodologies.

The companies selected were based in an appropriate methodology as applied by Groups in their attempt to provide proper documentation concerning the transactions performed. The selected industry in order to determine the appropriate for the case number of companies is the Telecommunications due to the range of the provided services and the volume of sales achieved by the companies belonging to a Group of companies. The results were statistically significant, but the data required to form a definite view upon transfer pricing were quite inadequate and the industry selected is governed by particular legislation and restrictions.

Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων

Κατάλογος Διαγραμμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
1.2 Η Παγκοσμιοποίηση και η Συμβολή της στην Εξέλιξη των Επιχειρησιακών Δομών 2	
1.3 Επιχειρησιακός Σχεδιασμός και Στρατηγική Τιμολογιακής Πολιτικής	8
1.4 Τιμολογιακές Πολιτικές και Κερδοφορία Επιχειρήσεων	12
1.4.1 Περιγραφή Τιμολογιακών Πολιτικών.....	13
1.4.2 Οι Τιμολογιακές Πολιτικές στους Ομίλους Επιχειρήσεων	19
1.4.3 Κερδοφορία Ομίλων Επιχειρήσεων	23
1.5 Ανακεφαλαίωση.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	26
2.1 Εισαγωγή.....	26
2.2 Η έννοια της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής	27
2.2.1 Τιμές Μεταβίβασης χωρίς Εξωτερική Αγορά για το Ενδιάμεσο Προϊόν	30
2.2.2 Τιμές Μεταβίβασης σε Τέλεια Ανταγωνιστική Αγορά για το Ενδιάμεσο Προϊόν	32
2.2.3 Τιμές Μεταβίβασης σε Ατελώς Ανταγωνιστική Εξωτερική Αγορά για το Ενδιάμεσο Προϊόν	35
2.3 Χρησιμότητα και Εφαρμογή Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής	37
2.3.1 Τι επιτυγχάνει ένα σύστημα Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής ..	37
2.3.2 Εφαρμογή Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην Επιχειρησιακή Στρατηγική.....	40
2.4 Σκοποί και Αντιμετώπιση Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολόγησης	42
2.4.1 Σκοποί της Ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης	43
2.4.2 Φοροαποφυγή και Ενδοεπιχειρησιακή Τιμολογιακή Πολιτική	46
2.4.3 Αντιμετώπιση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής από Κυβερνήσεις	49
2.5 Ανακεφαλαίωση.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	53
3.1 Εισαγωγή.....	53
3.2 Η αρχή των ίσων αποστάσεων	54
3.3 Μέθοδοι Τεκμηρίωσης Ενδοομιλικών Συναλλαγών	55

3.4	Ανάλυση συγκρισιμότητας.....	64
3.5	Ειδικά Θέματα για Ανώματες Περιουσίες	67
3.6	Ειδικά Θέματα Ενδοομιλικών Υπηρεσιών	70
3.7	Ανακεφαλαίωση.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4		73
4.1	Εισαγωγή	73
4.2	Διαδικασία εύρεσης δείγματος.....	74
4.2.1	Αναζήτηση συγκρίσιμων εταιρειών δραστηριοποίησης στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών.....	74
4.2.2	Διαλογή των επιχειρήσεων βάσει οικονομικών κριτηρίων	80
4.2.3	Περαιτέρων επεξεργασία του δείγματος.....	81
4.3	Παράθεση αποτελεσμάτων.....	84
4.4	Ανακεφαλαίωση	94

Κατάλογος Πινάκων

1. 1 Πολιτικές Τιμολόγησης βάσει τεσσάρων κριτηρίων (ζήτηση, κόστος, κέρδος, ανταγωνισμός)
1. 2 Τιμολογιακές Πολιτικές βάσει ζήτησης
3. 1 Κατάταξη Μεθόδων σε Παραδοσιακές – Συναλλακτικού Κέρδους
4. 1 Τελικό δείγμα συγκρίσιμων εταιρειών
4. 2 Οικονομικά στοιχεία EBIT και υπολογισθέντες ρυθμοί μεταβολής για τις 18 εταιρείες του δείγματος
4. 3 Οικονομικά στοιχεία EBIT και υπολογισθέντες ρυθμοί μεταβολής για τους 3 Ελληνικούς Ομίλους
4. 4 Αποτελέσματα t - test 2013
4. 5 Αποτελέσματα t - test 2012
4. 6 Αποτελέσματα t - test 2011
4. 7 Αποτελέσματα t - test 2010
4. 8 Αποτελέσματα t - test των 20 εταιρειών για το έτος 2010
- 4.9 Αποτελέσματα t - test 21 εταιρειών για τα έτη 2009-2013
- 4.10 Αποτελέσματα t - test 20 εταιρειών για τα έτη 2009-2013

Κατάλογος Διαγραμμάτων

- 1. 1 Παραδοσιακή μορφή Οργανωτικής Δομής
- 1. 2 Η Ενιαία ή U-form Οργανωτική Δομή
- 1. 3 Η Πολυτμηματική ή M-form Οργανωτική Δομή
- 1. 4 Διείσδυση και «Ξάφρισμα αγοράς»
- 1. 5 Ανώτερη και Κατώτερη τιμή Ανταγωνιστών
- 2. 1 Τιμές Μεταβίβασης χωρίς Εξωτερική Αγορά
- 2. 2 Τιμές Μεταβίβασης σε Τέλεια Ανταγωνιστική Εξωτερική Αγορά
- 2. 3 Τιμές Μεταβίβασης σε Ατελή Ανταγωνιστική Αγορά
- 4. 1 Ιστόγραμμα συχνοτήτων για το έτος 2010

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

1.1 Εισαγωγή

Σημαντικός παράγοντας επίτευξης του πρωταρχικού σκοπού ύπαρξης των επιχειρήσεων, δηλαδή της διατήρησης του μεριδίου της αγοράς τους, αλλά και των επιμέρους στρατηγικών τους στόχων, είναι η απόφαση αναφορικά με την τιμολογιακή πολιτική που δύνανται να ακολουθήσουν. Οι επιχειρήσεις ως μέρος της ευρύτερης αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται, προκειμένου να καθορίσουν την ορθότερη εφαρμογή της τιμής των προϊόντων λαμβάνουν υπ' όψιν ποικίλες κατηγορίες παραγόντων που δρουν στο εσωτερικό και το εξωτερικό τους περιβάλλον. Η Πολιτική Τιμολόγησης που δύναται να εφαρμόσει μια επιχείρηση διακρίνεται σε ποικίλες μορφές, οι οποίες συνδέονται άμεσα με τους εκάστοτε στρατηγικούς στόχους που χαράσσει η επιχείρηση.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η Τιμολογιακή Πολιτική που επιλέγεται να εφαρμοστεί στα πλαίσια ενός Ομίλου επιχειρήσεων. Ο επιχειρηματικός Όμιλος, ως η πλέον σύγχρονη αλλά και πολύπλοκη Εταιρική Δομή, καλείται να διευθετήσει σε μεγαλύτερη έκταση ζητήματα που σχετίζονται με τον προσδιορισμό της επιχειρηματικής του δράσης. Τόσο οι θυγατρικές όσο και η Μητρική αλληλοεπηρεάζονται στον τρόπο που επιχειρούν και συγκεκριμένα που τιμολογούν τις εμπορικές τους συναλλαγές. Γνώμονας για την κατά το δυνατόν ορθότερη πολιτική τιμολόγησης, είναι αφενός η μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών και αφετέρου η αποτελεσματικότερη, από φορολογικής πλευράς, κατανομή των ενοποιημένων κερδών.

Στο Κεφάλαιο αυτό, θα γίνει εκτενής αναφορά στις έννοιες και το περιεχόμενο του Επιχειρηματικού Σχεδιασμού, όπως αυτός διαμορφώνεται στα πλαίσια των Ομίλων Επιχειρήσεων, στον τρόπο που εφαρμόζεται η Στρατηγική Τιμολογιακής Πολιτικής μεταξύ των συνδεδεμένων μερών ενός Ομίλου, καθώς και στους κρισιμότερους παράγοντες που την επηρεάζουν. Ακολούθως, πραγματοποιείται εκτενής παρουσίαση των ιδιαιτεροτήτων που ενέχει η τιμολόγηση για τους Ομίλους επιχειρήσεων και τέλος, σημαντική αναφορά γίνεται στη σύνδεση της έννοιας της τιμολόγησης με αυτή της αποκόμισης κέρδους για τους Ομίλους.

1.2 Η Παγκοσμιοποίηση και η Συμβολή της στην Εξέλιξη των Επιχειρησιακών Δομών

Η συντελούμενη διεθνοποίηση των αγορών και κατ' επέκταση η διαφοροποίηση που παρατηρείται στη διαδικασία της παραγωγής στη σύγχρονη εποχή, γνωστή ως παγκοσμιοποίηση, αποτελεί μια διαδικασία εκτεταμένης αλληλεπίδρασης και αμοιβαίας εξάρτησης των εθνικών οικονομιών και των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης πραγματοποιείται σε βάθος, γεγονός που σημαίνει ότι αρχικά διαμορφώνεται σε επίπεδο παραγωγής των διατιθέμενων αγαθών και των παρεχόμενων υπηρεσιών και έπειτα συμβάλλει καθοριστικά στο ρυθμό αύξησης του διεθνούς εμπορίου. Οι χώρες πλέον ανά τον κόσμο αποτελούν ανοιχτές οικονομίες, γεγονός που καθιστά την κυκλοφορία αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίου, τεχνολογιών ακόμα και ανθρώπων εφικτή διαδικασία σε παγκόσμια κλίμακα.

Λόγω της πολυπλοκότητας που τη διακρίνει, η παγκοσμιοποίηση παρατηρείται σε πολλαπλές μορφές, οι βασικότερες των οποίων είναι: η τεχνολογική, η οικονομική, η πολιτιστική, η περιβαλλοντική, η πολιτική, η θεσμική και η κοινωνική παγκοσμιοποίηση. Οι ποικίλες αυτές μορφές επιβεβαιώνουν το σύνθετο χαρακτήρα του φαινομένου. Αξιοσημείωτη, ωστόσο είναι η ολοένα επιταχυνόμενη και συνεχώς διευρυνόμενη εμφάνισή της. Κυριότεροι φορείς που συντελούν στην πραγμάτωση και κατ' επέκταση στην εδραίωση της διεθνοποίησης της παραγωγής αλλά και των αγορών είναι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις.

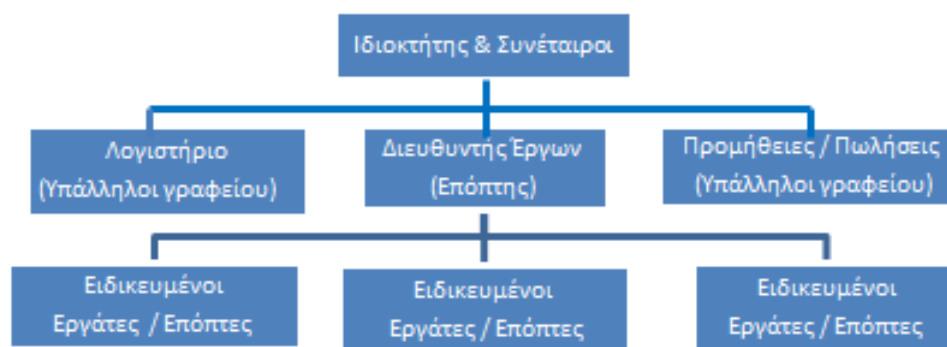
Η διαδικασία μετάβασης από τις μικρού μεγέθους επιχειρήσεις έως τις πολυεθνικές, με τη μορφή που τις γνωρίζουμε σήμερα, πραγματοποιήθηκε κυρίως από τη δεκαετία του '90 και έπειτα. Σημαντικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στη γέννηση των πολυεθνικών, ήταν η ανταγωνιστικότητα που επήλθε στην αγορά λόγω της διεθνοποίησής της, οι επιταχυνόμενες τεχνολογικές εξελίξεις και οι ολοένα αυξανόμενες καταναλωτικές ανάγκες ως απόρροια της σταδιακής βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών.

Οι παράγοντες αυτοί, λειτούργησαν μεμονωμένα αλλά και συνδυαστικά στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να συμβαδίσουν με τις νέες συνθήκες που διαμορφώνονταν στο διεθνές επιχειρηματικό σκηνικό. Αναπόφευκτα, οι υπάρχουσες επιχειρήσεις οδηγήθηκαν στην πραγματοποίηση διαρθρωτικών αλλαγών στην Οργανωτική Δομή τους, υιοθετώντας τελικά μια νέα, αν όχι εξολοκλήρου διαφορετική, Οργανωτική Δομή για τα μέχρι τότε δεδομένα των αγορών.

Στο σημείο αυτό, να σημειωθεί ότι με την έννοια της Οργανωτικής Δομής της επιχείρησης, νοείται ο τρόπος κατά τον οποίο οργανώνονται τα συστατικά της μέρη (διοίκηση, τμήμα παραγωγής, οικονομική διεύθυνση κλπ), ώστε τελικά να εφαρμοστεί το επιθυμητό «Επιχειρηματικό Σχέδιο», έννοια που θα αναπτυχθεί ακολούθως στο κεφάλαιο αυτό. Η Οργανωτική Δομή καθώς και το «Επιχειρηματικό

Σχέδιο» που αποφασίζει η επιχείρηση να ακολουθήσει, είναι άρρηκτα συνδεδεμένες ως έννοιες αλλά και ως πρακτικές. Από την άποψη αυτή, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι έννοιες αυτές αλληλοσυμπληρώνονται στην προσπάθεια της επιχείρησης να διατηρήσει και ταυτόχρονα να διευρύνει το μερίδιο αγοράς που κατέχει δεδομένου του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται. Το γεγονός αυτό εντείνεται ακόμα περισσότερο από το άνοιγμα των αγορών (παγκοσμιοποίηση), όπως αυτό περιγράφηκε ανωτέρω.

Ανατρέχοντας στον τρόπο οργάνωσης των επιχειρήσεων, αρχικά παρατηρείται ότι λόγω του μικρού μεγέθους τους επικεντρώνονταν σε μια και μοναδική δραστηριότητα. Επιπλέον, η λειτουργική τους δράση περιοριζόταν σε μια μόνο τοποθεσία και η στρατηγική τους διαμορφωνόταν από το σημαντικότερο κάθε φορά συνεταιίρο που συνήθως συνέπιπτε με τον Ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Τέτοιας μορφής επιχείρηση καλείται προσωπική επιχείρηση και δεν παρατηρείται η αρχή του διοικητικού διαχωρισμού – καταμερισμού των καθηκόντων. Η συγκεκριμένη Οργανωτική Δομή αποτελεί μια παραδοσιακή μορφή επιχείρησης και παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.1.



Πηγή: Lipczynski, 2012

Διάγραμμα 1. 6

Παραδοσιακή μορφή Οργανωτικής Δομής

Ειδικότερα, από το Διάγραμμα αυτό, παρατηρείται ότι στην κορυφή της ιεραρχικής πυραμίδας βρίσκεται ο κυρίαρχος συνεταιίρος, που συχνά ταυτιζόταν με τον Ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Στο πρόσωπο αυτού συγκεντρώνονταν οι διοικητικές αποφάσεις σχετικά με τη δράση της επιχείρησης και την πορεία που θα χαράξει στον κλάδο δραστηριοποίησής της. Γίνεται επομένως κατανοητό, ότι η πλήρης ευθύνη για τον καθορισμό των στρατηγικών στόχων της επιχειρηματικής οντότητας αναλαμβάνονταν αποκλειστικά από τον ανώτατο ιεραρχικά επιχειρηματικό εταίρο.

Στο δεύτερο επίπεδο της ιεραρχικής διαβάθμισης της παραδοσιακής Οργανωτικής Δομής βρίσκονται οι Συνεταίροι της επιχείρησης. Οι τελευταίοι, είναι υπεύθυνοι να κατευθύνουν τη δράση βασικών τμημάτων της επιχείρησης, όπως το λογιστήριο, η παραγωγή, οι προμήθειες, οι πωλήσεις, σύμφωνα με τις κατευθύνσεις που έχουν

λάβει από την ανώτατη διοίκηση. Πιο συγκεκριμένα, είναι εξουσιοδοτημένοι να συντονίσουν την εργασία του ειδικευμένου προσωπικού που βρίσκεται στο τρίτο επίπεδο της ιεραρχικής διαβάθμισης και ουσιαστικά αποτελεί το εργατικό δυναμικό των βασικών τμημάτων της επιχείρησης.

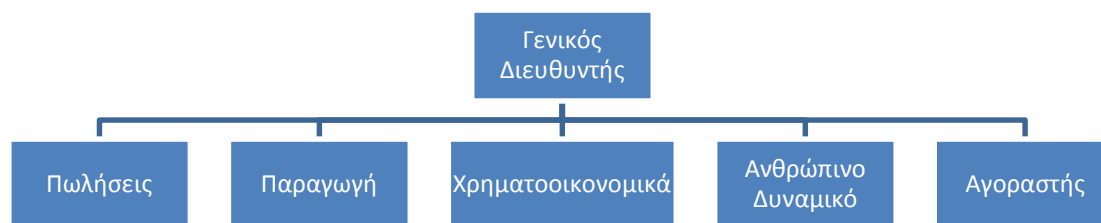
Οι συντονιστικές ενέργειες επί του ειδικευμένου προσωπικού επιτυγχάνονται δια αντιπροσώπων, δηλαδή μέσω της ανάθεσης σε ειδικά επιλεγμένο από τους Συνεταίρους προσωπικό, τους επόπτες. Οι τελευταίοι ανήκουν επίσης στο τρίτο ιεραρχικό επίπεδο της παραδοσιακής Οργανωτικής Δομής. Είναι επιφορτισμένοι με την επίβλεψη της ορθής εκτέλεσης των καθηκόντων του εργατικού δυναμικού, λογοδοτώντας παράλληλα στους Συνεταίρους για τις επιδόσεις των ειδικευμένων εργατών και την εξέλιξη των στόχων που έχουν τεθεί από την ανώτατη διοίκηση. Επομένως, μέσω των ενεργειών των δύο τελευταίων ιεραρχικών επιπέδων, επιδιώκεται η συμμόρφωση στις επιταγές της ανώτατης διοίκησης και ο έγκαιρος εντοπισμός τυχόν αποκλίσεων από τους προς επίτευξη στόχους, ώστε να σχεδιαστούν άμεσα κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες.

Βάσει των ανωτέρω, γίνεται κατανοητό ότι η παραδοσιακή μορφή Οργανωτικής Δομής, ανεξάρτητα από την απλότητα που τη διακρίνει, είναι επαρκής και αρκετά λειτουργική. Ο Ιδιοκτήτης της επιχείρησης λαμβάνει τις διοικητικές αποφάσεις συμβουλευόμενος τους υπεύθυνους Συνεταίρους των λοιπών τμημάτων για την εξελικτική πορεία των προβλεπόμενων στόχων. Έπειτα, κατευθύνει αναλόγως τη δράση των Συνεταίρων, οι οποίοι με τη σειρά τους εποπτεύουν δια των αντιπροσώπων τους τη συμμόρφωση του εργατικού δυναμικού για την αποτελεσματική επίτευξη των προδιαγεγραμμένων στόχων. Με τον τρόπο αυτό, η εποπτεία των δράσεων που επιτελούνται εσωτερικά της επιχείρησης, καθώς και ο έλεγχος της εύρυθμης λειτουργίας της καθίστανται πιο εύκολες και λιγότερο χρονοβόρες διαδικασίες.

Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αναπτύσσονταν και μεγεθύνονταν αποκτώντας σταδιακά πρωτοπόρα διοικητική καινοτομία, η οποία αποτυπωνόταν στις κύριες δραστηριότητές τους. Οι δραστηριότητες αυτές υποδιαιρούνταν σε λειτουργικές περιοχές, όπως το μάρκετινγκ, η χρηματοδότηση, η παραγωγή, το ανθρώπινο δυναμικό κ.α.. Καθίσταται επομένως σαφές, ότι οι διαμορφωθείσες διοικητικές δομές ήταν πολυλειτουργικές, αρκετά πιο συγκεντρωτικές και ταυτόχρονα τμηματοποιημένες.

Πιο συγκεκριμένα, στη νέα μορφή Οργανωτικής Δομής γίνεται λόγος για τμήματα, κάθε ένα από τα οποία διοικείται από ένα μεσαίο διευθυντή. Οι διευθυντές των επιμέρους τμημάτων δίνουν αναφορά στο Διευθύνοντα Σύμβουλο – Γενικό Διευθυντή σχετικά με τις ενέργειες που πραγματοποιούνται και τα αποτελέσματα που προκύπτουν. Ακολούθως, ο Γενικός Διευθυντής ο οποίος βρίσκεται στο υψηλότερο επίπεδο της διοικητικής πυραμίδας, λαμβάνει υπ' όψιν τις επιδόσεις των τμημάτων και έπειτα συντονίζει τη δράση τους βάσει των προς επίτευξη στόχων. Αυτή η

Οργανωτική Δομή είναι γνωστή ως Ενιαία ή U-form Δομή και παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.2.



Πηγή: Lipczynski, 2012

Διάγραμμα 1. 7

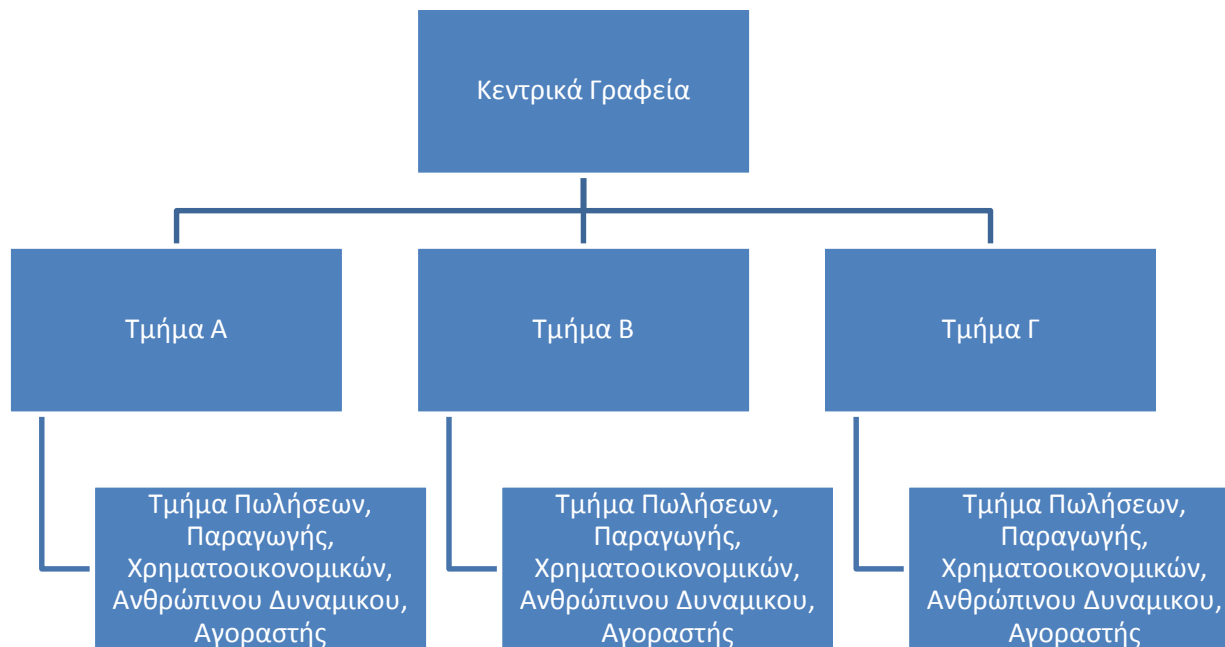
Η Ενιαία ή U-form Οργανωτική Δομή

Επιπλέον, η Ενιαία ή U-form Οργανωτική Δομή επιτρέπει την περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρήσεων, με απώτερο σκοπό τη μείωση του κόστους των συναλλαγών και την προστασία των επενδύσεών τους. Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα να πραγματοποιούνται ενέργειες κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός μέσα από τη δημιουργία δικτύων διανομής, που στόχο έχουν την προσέγγιση του τελικού καταναλωτή. Σε δεύτερο επίπεδο, είναι δυνατό να λαμβάνουν χώρα ενέργειες κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω μέσα από τη διεύρυνση της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε να εξασφαλιστούν οι απαιτούμενες πηγές πρώτων υλών για περαιτέρω δημιουργία προϊόντων / εμπορευμάτων. Επομένως, οι δύο κατευθύνσεις κάθετης ολοκλήρωσης συνάδουν με την πραγματοποίηση κατάλληλων ενεργειών από την πλευρά των επιχειρήσεων με γνώμονα την ανάπτυξή τους.

Η Οργανωτική Δομή που ακολούθησε, εμφανίστηκε στις ΗΠΑ τη δεκαετία 1920 με 1930. Η μορφή αυτή, όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.3, καλούνταν Πολυτμηματική ή M-form και αποτελείτο από δύο ιεραρχικά επίπεδα. Στην κορυφή της ιεραρχικής πυραμίδας βρίσκεται η κεντρική διοίκηση. Στο δεύτερο ιεραρχικό επίπεδο, η επιχείρηση διαιρείται σε μια σειρά ανεξάρτητων λειτουργικών τμημάτων καθένα από τα οποία διοικείται από διαφορετικό διευθυντή. Περαιτέρω σημειώνεται, ότι τα λειτουργικά τμήματα ήταν δυνατό να οργανωθούν βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων ως εξής: γεωγραφικά, στο πλαίσιο των περιφερειών, των εθνικών ή των διεθνών συνόρων, καθώς επίσης και κατά τύπο προϊόντος. Η αλληλεξάρτηση μεταξύ αυτών των δύο ιεραρχικών επιπέδων είναι εύλογη και παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Η επιχειρησιακή στρατηγική που διαμορφώνεται στην Πολυτμηματική μορφή, σχετίζεται με το συντονισμό των επιτελούμενων λειτουργιών και καθορίζεται από την κεντρική διοίκηση (κεντρικά γραφεία), η οποία όπως έχει ήδη αναφερθεί βρίσκεται στην κορυφή της ιεραρχικής πυραμίδας. Στο πεδίο ευθύνης της, είναι να διαδραματίζει εποπτικό ρόλο αναφορικά με τις επιτελούμενες δραστηριότητες και τις επιδόσεις των επιμέρους τμημάτων.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.



Πηγή: Lipczynski, 2012

Διάγραμμα 1. 8

Η Πολυτμηματική ή M-form Οργανωτική Δομή

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η M-form είναι επιφορτισμένη να κατανέμει στα διαμορφωθέντα τμήματα τους διαθέσιμους πόρους και τη χρηματοδότηση που έχει συνολικά στην κατοχή της η επιχείρηση. Επομένως, διαπιστώνεται ότι για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης απαραίτητος είναι ο αποτελεσματικός συντονισμός των ανωτέρω ενεργειών, που είναι απόρροια σωστής συνεννόησης μεταξύ της κεντρικής διοίκησης και των διευθυντών των επιμέρους τμημάτων.

Οι διευθυντές των επιμέρους τμημάτων από την πλευρά τους, διαθέτουν σημαντική αυτονομία σχετικά με τη λήψη αποφάσεων, όπως αυτές συνδέονται με την παραγωγή και την τελική διάθεση ενός και μοναδικού προϊόντος. Δυνητικά κάθε τμήμα θα μπορούσε να αποτελέσει μια ανεξάρτητη εταιρεία που διαθέτει τις απαραίτητες λειτουργικές περιοχές, προκειμένου να παραδώσει αυτούσιο το τελικό προϊόν ή την υπηρεσία. Πιο συγκεκριμένα, κάθε τμήμα διαθέτει αποκλειστικές και ανεξάρτητες από την κεντρική διοίκηση διαδικασίες παραγωγής, ανθρώπινου δυναμικού, πωλήσεων κ.α., οι οποίες αφορούν εξολοκλήρου στο διατιθέμενο από το τμήμα προϊόν. Προκειμένου να επιτευχθεί αποτελεσματικά η διάθεση του τελικού προϊόντος, τα διευθυντικά στελέχη έχοντας ως γνώμονα τις υποδείξεις της κεντρικής διοίκησης πραγματοποιούν απαραίτητες συντονιστικές ενέργειες επί των υπάρχουσών διαδικασιών.

Η ανωτέρω περιγραφείσα δομή, θα μπορούσε να χαρακτηριστεί συνολικά ως ένας συνδυασμός κεντρικού ελέγχου που ασκείται από την κεντρική διοίκηση, αλλά και αποκεντρωμένης ευθύνης που αναλαμβάνεται από τα επιμέρους τμήματα της επιχείρησης. Σε κάθε περίπτωση, οι συντονιστικές ενέργειες της κεντρικής διοίκησης και των διευθυντικών στελεχών αλληλοσυμπληρώνονται για το κοινό όφελος της επιχείρησης.

Η τελική επιχειρησιακή Οργανωτική Δομή που διαμορφώθηκε και ισχύει μέχρι σήμερα, είναι στενά συνδεδεμένη με την Πολυτμηματική Οργανωτική Δομή και ονομάζεται Μητρική ή H-form. Η H-form αναπτύχθηκε κυρίως σε βιομηχανίες υψηλής τεχνολογίας και εντάσεως έρευνας, στα πλαίσια της προσπάθειας να εξαλειφθεί το βασικό μειονέκτημα που διέθετε η M-form, δηλαδή αυτό της έλλειψης οριζόντιων γραμμών επικοινωνίας μεταξύ των τμημάτων της διοίκησης. Σε κάθε περίπτωση, όταν γίνεται λόγος για Πολυτμηματική Οργανωτική Δομή νοούνται οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, γνωστές ως Όμιλοι επιχειρήσεων. Επομένως, ως πολυεθνική επιχείρηση (ή Όμιλος επιχειρήσεων) νοείται: ένας οργανισμός που δραστηριοποιείται σε παραπάνω από μια χώρες (παρατηρείται δηλαδή γεωγραφική και διασυνοριακή οργάνωση της επιχείρησης) και έχει τουλάχιστον μια θυγατρική σε κάποια ή κάποιες ξένες χώρες με την οποία διατηρεί στενούς δεσμούς.

Η Οργανωτική Δομή των Ομίλων επιχειρήσεων, λαμβάνοντας υπ' όψιν ανωτέρω αναφορές, καθίσταται σαφές ότι προσομοιάζει με αυτή της M-form. Πιο συγκεκριμένα, η Μητρική Εταιρεία ασκεί την κεντρική διοίκηση και έχει σημαντικό μερίδιο ιδιοκτησίας στις συνδεδεμένες (ή θυγατρικές) επιχειρήσεις. Οι συνδεδεμένες

με τη σειρά τους, συνθέτουν τα επιμέρους τμήματα της Μητρικής και οι διευθυντές τους διαθέτουν σημαντικό μερίδιο ευθύνης και αυτονομίας αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων για τα δικά τους επιχειρησιακά ζητήματα. Τελικά, όπως και στην M-form, ο συνδυασμός των συντονιστικών ενεργειών Μητρικής και θυγατρικών είναι αυτός που συμβάλλει στην ανάπτυξη του Ομίλου σαν σύνολο.

1.3 Επιχειρησιακός Σχεδιασμός και Στρατηγική Τιμολογιακής Πολιτικής

Οι επιχειρήσεις κατά την ίδρυσή τους, καλούνται να καθορίσουν το λόγο ύπαρξής τους στην αγορά και να θέσουν τους στόχους εκείνους που σχετίζονται με την ανάπτυξη και την εύρυθμη λειτουργία τους. Προκειμένου να ανταποκριθούν με σαφήνεια και συνέπεια στη διατύπωση και υλοποίηση του οράματός τους, να αποφασίσουν για τον τρόπο που θα διαχειριστούν μια συγκεκριμένη δραστηριότητά τους και τελικά να κατανείμουν και να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τους διαθέσιμους παραγωγικούς συντελεστές και πόρους (υλικούς και άυλους, εσωτερικούς και εξωτερικούς), ο ορθός συντονισμός και σχεδιασμός της δράσης τους είναι καθοριστικής σημασίας. Για το σκοπό αυτό, απαραίτητη κρίνεται η διαμόρφωση ενός κατάλληλου Επιχειρηματικού Σχεδίου (Παπαδάκης, 2007).

Προαπαιτούμενο για τη διαμόρφωση και υλοποίηση του Επιχειρηματικού Σχεδίου, είναι η κατοχή από την πλευρά της επιχείρησης των κατάλληλων πόρων και παραγωγικών συντελεστών. Οι πόροι είναι το μέσο που επιτρέπει σε κάθε επιχείρηση να οργανώσει τις δραστηριότητές της με τέτοιο τρόπο, ώστε τελικά να είναι σε θέση να δημιουργήσει και να προσφέρει αξία στην αγορά αλλά και την ίδια. Διακρίνονται σε υλικούς ή άυλους, με βασικότερους τον εξοπλισμό, τα χρηματικά διαθέσιμα, το προσωπικό, τη φήμη και το know how (γνωσιακοί πόροι), ενώ μπορούν να αποκτηθούν αλλά και να αναπτυχθούν εσωτερικά από τις επιχειρήσεις (εξωτερικοί και εσωτερικοί πόροι αντίστοιχα). Η απόκτηση και περαιτέρω αύξηση των ποσοτήτων τους κρίνεται τόσο σημαντική όσο και αναγκαία.

Εξίσου σημαντικό για τις επιχειρήσεις είναι να αποκτήσουν πρόσβαση στις αγορές (εγχώριες και μη), να αναπτύξουν και να υποστηρίξουν τις σχέσεις με επιμέρους τμήματα αυτών, καθώς και να προσποριστούν έσοδα. Προς επίτευξη των επιμέρους αυτών στόχων, η επιχείρηση πρέπει να έχει διασφαλίσει την κατοχή των απαραίτητων μέσων που θα τη διευκολύνουν να χαράξει την επιθυμητή αναπτυξιακή της πορεία. Οι πόροι συνεπώς, βάσει των όσων έχουν ήδη αναφερθεί, αποτελούν κρίσιμο παράγοντα της επιτυχημένης πορείας δράσης των επιχειρήσεων και είναι πηγή του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος.

Οι Όμιλοι επιχειρήσεων, όπως έχει αποσαφηνιστεί στην προηγούμενη ενότητα, διατηρούν στενούς δεσμούς με τις θυγατρικές τους. Αυτό καταγράφεται τόσο σε επίπεδο πραγματοποίησης εμπορικών συναλλαγών, όσο και σε επίπεδο παροχής και εκχώρησης εξειδικευμένων υπηρεσιών από την πλευρά της Μητρικής. Οι υπηρεσίες

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

αυτές, περιλαμβάνουν στοιχεία όπως η τεχνογνωσία, η τεχνολογία και η διοικητική υποστήριξη, που συνθέτουν το περιεχόμενο της έννοιας των διαθέσιμων πόρων και συντελεστών. Συνυπολογίζοντας την αναγκαιότητα ύπαρξης πόρων και τις σχέσεις εξάρτησης που σημειώνονται μεταξύ των μερών του Ομίλου, διαπιστώνουμε ότι η Μητρική είναι επιφορτισμένη με την ευθύνη της δίκαιης κατανομής μεταξύ των θυγατρικών της των πόρων και των συντελεστών που διαθέτει. Οι προθέσεις της Μητρικής αναφορικά με τον επιμερισμό των πόρων που διαθέτει καταγράφονται στο Επιχειρηματικό της Σχέδιο.

Η δημιουργία, συνεπώς, ενός κατάλληλου Επιχειρηματικού Σχεδίου, πρωτίστως από την πλευρά της Μητρικής και έπειτα από την πλευρά των θυγατρικών, είναι κρίσιμης και διπλά συνεπαγόμενης σημασίας και για τα δύο μέρη. Αυτό ερμηνεύεται αρχικά από την άποψη ότι, η Μητρική έχει πρόθεση μέσα από τη δραστηριοποίηση και την επιχειρηματική της ύπαρξη σε διαφορετικές χώρες, όπως επιτυγχάνεται μέσω των θυγατρικών της, να προσελκύσει επενδύσεις και συνεπακόλουθα να εξασφαλίσει τη βιωσιμότητά της. Προς την κατεύθυνση αυτή, θέτει συγκεκριμένους στόχους στις θυγατρικές ή συνδεδεμένες με αυτή εταιρείες, οι οποίοι αποτελούν αντικείμενο συχνής παρακολούθησης.

Οι συνδεδεμένες με τη σειρά τους καταρτίζουν το δικό τους Επιχειρηματικό Σχέδιο. Μέσα από την ενέργεια αυτή προσβλέπουν αρχικά στην ικανοποίηση των στόχων που έχουν τεθεί σε επίπεδο επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες της αγοράς στην οποία εδράζουν και επιχειρούν η καθεμιά τους ξεχωριστά. Έπειτα, επιδιώκουν την ικανοποίηση των στόχων που τίθενται σε επίπεδο Ομίλου. Οι δύο αυτές κατηγορίες στόχων δεν μπορούν να διακριθούν απόλυτα μεταξύ τους ως προς τη σειρά ικανοποίησής τους, καθώς αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοσυνδέονται σε εξαιρετικά σημαντικό βαθμό, έχοντας ως απώτερο κοινό σκοπό τη βιωσιμότητα του Ομίλου σαν σύνολο.

Οι στόχοι που έχουν τεθεί στο Επιχειρηματικό Σχέδιο καθώς και η επίτευξή τους, είναι σήμα κατατεθέν για την αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού που πραγματοποιήθηκε εξ αρχής τόσο από τις συνδεδεμένες όσο και από τη Μητρική. Βάσει της επισκόπησης και παρακολούθησης του σχεδιασμού, υπάρχει μια σχετική ένδειξη για την ανάγκη βελτίωσης ή ακόμα και τροποποίησης της επιχειρηματικής δράσης των συνδεδεμένων μερών, της Μητρικής, αλλά και του Ομίλου εν γένει. Προκειμένου δηλαδή ο Όμιλος συνολικά να βρεθεί ένα βήμα πιο κοντά στην ικανοποίηση των στόχων του, θα πρέπει να αξιολογήσει την απόδοσή του, βάσει των τεθέντων στόχων, και έπειτα να πραγματοποιήσει εάν κρίνεται αναγκαίο κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες που σχετίζονται με τη συνέχιση της πορείας δράσης του. Συνεπώς, η παρακολούθηση της εξέλιξης των τεθέντων βάσει Επιχειρηματικού Σχεδίου στόχων, αποτελεί ορόσημο για τη βιωσιμότητα και βελτίωση του προγραμματισμού της Διοίκησης συνδεδεμένων και Μητρικής.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Λόγω της σπουδαιότητας που ενέχει η κατάρτιση ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου, η σύνταξή του θα πρέπει να γίνεται με σύνεση και να ακολουθεί συγκεκριμένες προδιαγραφές. Επομένως, η διαδικασία διαμόρφωσής του θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια: καθορισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας, περιγραφή της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης, ανάλυση της αγοράς για την αξιολόγηση του υπάρχοντος ανταγωνισμού (αδυναμίες και ισχυρά σημεία), εντοπισμό κινδύνων (απειλών) και ευκαιριών, καθορισμός στόχων, ανάπτυξη στρατηγικής για την αντιμετώπιση των κινδύνων και την αξιοποίηση των ευκαιριών, διαμόρφωση στρατηγικής σε συγκεκριμένα και αποτελεσματικά σχέδια, καθώς και προβολές που αφορούν στις δαπάνες, τα κέρδη και τις ταμειακές ροές.¹ Τέλος, με την ολοκλήρωση του Επιχειρηματικού Σχεδίου πραγματοποιείται ο απαραίτητος έλεγχος-ανασκόπηση των σταδίων που προηγήθηκαν.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο καλείται να παραθέσει την πρακτική που αφορά στη δραστηριοποίηση κάθε επιχειρηματικής οντότητας. Προς την κατεύθυνση αυτή, περιλαμβάνει στοιχεία που αποτυπώνουν την επιχειρηματική σύλληψη, την ανάλυση του κλάδου δραστηριοποίησης της επιχείρησης, το σχέδιο Μάρκετινγκ, το σχέδιο Λειτουργίας (παραγωγής κλπ), το σχέδιο Ανάπτυξης και το Οικονομικό σχέδιο της επιχειρηματικής οντότητας. Από τα συστατικά αυτά στοιχεία, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το σχέδιο ή Μίγμα Μάρκετινγκ, το οποίο αναλύεται ακολούθως.

Το Μίγμα Μάρκετινγκ που δύναται να διαμορφώσει και να ακολουθήσει η επιχειρηματική οντότητα, αποτελείται από τους εξής επιμέρους παράγοντες: προσφερόμενο προϊόν, τιμολόγηση, κανάλια διανομής, προβολή και καταναλωτής, οι οποίοι είναι γνωστοί ως 5P's ή τα 5 Π του Μίγματος Μάρκετινγκ.² Η διαμόρφωση του Μίγματος στα πλαίσια της επιχειρηματικής πραγματικότητας κάθε θυγατρικής, Μητρικής αλλά και του Ομίλου συνολικά, είναι στρατηγικής σημασίας για την ανάπτυξη και βιωσιμότητά τους. Από τους προαναφερθέντες παράγοντες, ο κρισιμότερος είναι αυτός της τιμολόγησης που σχεδιάζει η εκάστοτε επιχειρηματική οντότητα. Για τον προσδιορισμό του παράγοντα αυτού, πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τα εξής:

- Η στρατηγική της επιχείρησης και τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, με τα οποία θα πρέπει να συμβαδίζει,
- Η διαφοροποίηση του προϊόντος από το προσφερόμενο προϊόν των ανταγωνιστών σε ποιοτικά στοιχεία, αλλά και σε επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών,
- Το κόστος και οι τιμές των ανταγωνιστών
- Η διαθεσιμότητα και οι τιμές των υποκατάστατων προϊόντων.

¹ Ο εντοπισμός δυνάμεων και αδυναμιών (Strengths and Weaknesses), ευκαιριών και απειλών (Opportunities and Threats) που υπάρχουν στον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης είναι αντικείμενο της SWOT Analysis.

² 5 Ps Μίγματος Μάρκετινγκ: Προϊόν (Product), Τιμή (Price), Κανάλια Διανομής (Place), Προβολή (Promotion) και Καταναλωτής (People).

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Επιπλέον, η τιμολόγηση ή τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται σημαντικά από τις συνθήκες της διεθνούς αγοράς. Μεταξύ των άλλων, αυτές περιλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών, τις κυβερνητικές παρεμβάσεις, τα ειδικά κόστη του μάρκετινγκ, τον ανταγωνισμό, τη δομή των καναλιών διανομής και τα εμπόδια εισόδου και εξόδου της αγοράς. Τέλος, εξίσου σημαντικοί είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες που σχετίζονται με στοιχεία της μακροοικονομίας, με τη ροή των προϊόντων ανά τις αγορές και τους παρατηρούμενους συναλλαγματικούς όρους.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε, γίνεται φανερό ότι η τιμολογιακή πολιτική που καθορίζεται κατά την κατάρτιση του Μίγματος Μάρκετινγκ, εντάσσεται στη συνολική διαδικασία κατάρτισης του Επιχειρηματικού Σχεδίου. Συνεπώς, η τιμολογιακή πολιτική που επιλέγεται να εφαρμοστεί συνδέεται άμεσα με τους στρατηγικούς σκοπούς που αποτυπώνονται στο Επιχειρηματικό Σχέδιο. Οι στρατηγικοί αυτοί σκοποί, όπως αναφέρεται από τον Παναγιωτάκη (2008), είναι οι εξής:

- Μεγιστοποίηση ανάπτυξης πωλήσεων και διείσδυσης στην αγορά στόχο,
- Διατήρηση ποιότητας ή διαφοροποίηση υπηρεσιών
- Μεγιστοποίηση τρέχοντος κέρδους: Αφαίμαξη,
- Μεγιστοποίηση τρέχοντος κέρδους: Συγκομιδή,
- Επιβίωση και
- Κοινωνικοί αντικειμενικοί σκοποί.

Σε σύνδεση με τα ανωτέρω, είναι εμφανές ότι πολλά διοικητικά στελέχη θυγατρικών είναι επιφορτισμένα με την ευθύνη λήψης τιμολογιακών αποφάσεων και τη χάραξη κατάλληλης πολιτικής τιμολόγησης με γνώμονα την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η κάθε θυγατρική. Οι αποφάσεις αυτές, θα πρέπει να είναι εναρμονισμένες ή τουλάχιστον να μην παρεκκλίνουν σημαντικά από τις επιταγές και κατευθύνσεις της Μητρικής. Ο σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής τιμολόγησης μπορεί να προσδώσει στην επιχείρηση σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Στα πλαίσια αυτά, σοφό είναι η τιμολόγηση να αντιμετωπίζεται με γνώμονα τη χάραξη στρατηγικής μακροπρόθεσμου προσανατολισμού και όχι απλά ως εργαλείο για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων, συχνά προσωρινών, οικονομικών αποτελεσμάτων. Ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός της τιμολόγησης συνθέτει την έννοια της στρατηγικής τιμολόγησης (strategic pricing).

Οι Όμιλοι επιχειρήσεων κατά την πραγματοποίηση του Επιχειρηματικού τους Σχεδίου, καλούνται να διαμορφώσουν και συνεπακόλουθα να εφαρμόσουν τη δύσκολη απόφαση της τιμολόγησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν-παρέχουν. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες γίνονται αντικείμενο εμπορικής δραστηριότητας τόσο στην εξωτερική αγορά δραστηριοποίησης του Ομίλου όσο και στις μεταξύ των συνδεδεμένων μερών εμπορικές συναλλαγές.³ Επομένως, η σύνθετη

³ Εφεξής όταν γίνεται αναφορά στον όρο «προϊόν», θα νοείται το προϊόν ή / και η υπηρεσία που παρέχει μια επιχείρηση.

διαδικασία που διαμορφώνεται από την ταυτόχρονη εξωτερική και εσωτερική διάθεση των προϊόντων του Ομίλου συνδυαστικά με την ανάγκη επίτευξης των στρατηγικών επιχειρηματικών στόχων, συνεπάγονται τη διαμόρφωση κατάλληλων πολιτικών τιμολόγησης, όπως αναλύονται κατωτέρω.

1.4 Τιμολογιακές Πολιτικές και Κερδοφορία Επιχειρήσεων

Κατά καιρούς αναπτύχθηκαν ποικίλες θεωρίες αναφορικά με ζητήματα βιομηχανικής οργάνωσης των σύγχρονων επιχειρηματικών οντοτήτων. Πιο χαρακτηριστική είναι αυτή της νεοκλασικής θεωρίας της επιχείρησης, η οποία είναι εν γένει αποδεκτή ως «γενική» θεώρηση περί επιχειρήσεων. Βάσει αυτής, ο ρόλος των σύγχρονων επιχειρήσεων είναι να κατανέμουν και να αξιοποιούν αποτελεσματικά τους εκάστοτε διαθέσιμους πόρους τους, καθώς επίσης να οργανώνουν την παραγωγική διαδικασία με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των υφιστάμενων καταναλωτικών αναγκών και σε τελικό στάδιο η επιβίωση της επιχειρηματικής οντότητας. Απώτερος σκοπός των ανωτέρω, που σχετίζονται άμεσα με την ίδρυση και δραστηριοποίηση της εκάστοτε επιχείρησης, είναι η αποκόμιση κέρδους και κατ' επέκταση η μεγιστοποίηση αυτού.

Αναφορικά με την κερδοφορία των επιχειρήσεων, κατά καιρούς διατυπώνονται ποικίλοι ισχυρισμοί. Μεταξύ αυτών, επισημαίνεται ότι τα υψηλά ή μη κανονικά κέρδη που αποκομίζει μια επιχείρηση είναι πιθανό να προέρχονται από κατάχρηση της αγοραίας δύναμης που αυτή κατέχει. Στον αντίποδα, υπάρχει η άποψη ότι τα μη κανονικά κέρδη μπορεί να είναι αποτέλεσμα πλεονεκτημάτων κόστους ή υψηλότερης παραγωγικής αποτελεσματικότητας ορισμένων επιχειρήσεων. Εν γένει δηλαδή, τα μη κανονικά κέρδη είναι δυνατό να προκύπτουν λόγω καλύτερης και αποτελεσματικότερης διαχείρισης, αξιοποίησης και κατανομής των διαθέσιμων πόρων της επιχείρησης.

Λογικό επακόλουθο της αποτελεσματικής αξιοποίησης των διατιθέμενων πόρων, της επιτυχούς καινοτομίας καθώς και της καλύτερης πρόβλεψης και επαγρύπνησης από την πλευρά του επιχειρηματία είναι η εξασφάλιση μεγαλύτερης ευελιξίας αναφορικά με ζητήματα διάθεσης του τελικού προϊόντος. Το κρισιμότερο ίσως αυτών των ζητημάτων, είναι ο καθορισμός μιας εύλογης τιμής για τα προσφερόμενα στον τελικό πελάτη προϊόντα. Η τιμή που ορίζεται τελικά, είναι αποτέλεσμα μιας σειράς ζυμώσεων και συζητήσεων μεταξύ των βασικών διοικητικών τμημάτων των επιχειρήσεων, με βασική επιδίωξη την ικανοποίηση των στρατηγικών στόχων όπως περιγράφηκαν κατά τον Επιχειρηματικό Σχεδιασμό, αλλά και την εξασφάλιση μακράς πορείας του κύκλου ζωής της επιχείρησης. Για τον προσδιορισμό της τιμολογιακής πολιτικής, οι επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν υπ' όψιν τους συγκεκριμένα κριτήρια που σχετίζονται τόσο με το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό τους περιβάλλον.

1.4.1 Περιγραφή Τιμολογιακών Πολιτικών

Οι τιμολογιακές πολιτικές καθοδηγούν την επιχείρηση για το πώς θα επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους και θα αποκομίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κέρδη, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Waldman (2009). Βασικά κριτήρια για την κατάταξη και διάκρισή τους (που προέρχονται από το εσωτερικό και το εξωτερικό της επιχείρησης), είναι τα εξής τέσσερα: η ζήτηση, το κόστος, το κέρδος και ο ανταγωνισμός. Οι πολιτικές που διαμορφώνονται βάσει των κριτηρίων αυτών, παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον Πίνακα 1.1.

Πίνακας 1.3

Πολιτικές Τιμολόγησης βάσει τεσσάρων κριτηρίων (ζήτηση, κόστος, κέρδος, ανταγωνισμός)

Ζήτηση	Κόστος	Κέρδος	Ανταγωνισμός
Διείσδυσης	Κόστος – Συν	Κέρδος Στόχος	Ίδια με ανταγωνισμό
Υποτιμολόγησης			Κάτω από ανταγωνιστές
Ξαφρίσματος	Περιθωρίου	Κέρδος Στόχος	Κάτω από ανταγωνιστές
Γοήτρου			Πάνω από ανταγωνιστές
Ψυχολογική	Καθορισμένου Μεγέθους Αποδοτικότητας	επί των Πωλήσεων	Πάνω από ανταγωνιστές
Ενδεικτική τιμή			
Δέσμης – «Πακέτου»			
Γραμμής προϊόντος	Νεκρού Σημείου	Κέρδος Στόχος	Ηγέτης τιμής με η χωρίς ζημιά
Αύξησης ζήτησης (Διαφορική Τιμολόγηση)			

Πηγή: Βεντούρα, 2008

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στις διαμορφωθείσες **τιμολογιακές πολιτικές βάσει ζήτησης**, αυτή καθορίζει την τιμή του προϊόντος δεδομένου του τι είναι διατεθειμένη και προετοιμασμένη η αγορά να πληρώσει. Λαμβάνεται, δηλαδή, υπ' όψιν η αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή αξία του προϊόντος. Η αξία που αποκτά το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή, είναι αποτέλεσμα κατάλληλης αξιοποίησης και διαχείρισης των υπόλοιπων 3 εργαλείων του Μίγματος Μάρκετινγκ (product, place, promotion). Τα συστατικά αυτά στοιχεία χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση προκειμένου να προσδώσει στο προϊόν της τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που η ίδια επιθυμεί και θέλει να αποτυπώσει στη συνείδηση των καταναλωτών (people). Επομένως, μέσα από κατάλληλες ενέργειες και τακτικές είναι στην αποκλειστική ευχέρεια της επιχείρησης να διαμορφώσει την επιθυμητή τιμή του προϊόντος (price). Στον Πίνακα 1.2 παρατίθενται συγκεντρωτικά τα χαρακτηριστικά των τιμολογιακών πολιτικών που διαμορφώνονται βάσει ζήτησης.

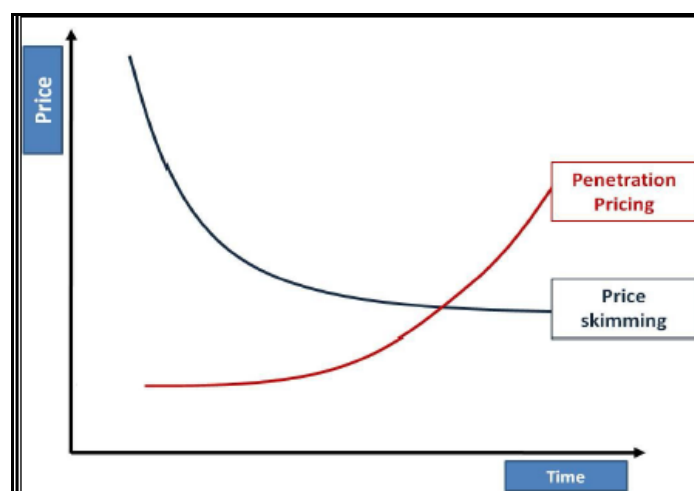
Πίνακας 1. 4
Τιμολογιακές Πολιτικές βάσει ζήτησης

Τιμολογιακή Πολιτική	Χαρακτηριστικά
Διείσδυσης	Επίτευξη μαζικών αγορών και αποθάρρυνση των ανταγωνιστών εξαιτίας χαμηλών τιμών. Συνθήκες Καταλληλότητας: Μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης, οικονομίες κλίμακας, μεγάλη απήχηση προϊόντος, μεγάλος κύκλος ζωής προϊόντος, ύπαρξη υποκατάστατων, ανυπαρξία εμποδίων εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά.
Υποτιμολόγησης (Dumping)	Μια επιχείρηση που βρίσκεται και παράγει στη χώρα X πωλεί τα προϊόντα της στη χώρα Ψ σε τιμές φθηνότερες από εκείνες της χώρας X. Λόγοι: Ανάγκη για συνάλλαγμα, λήψη επιδοτήσεων για εξαγωγές, εδραίωση στη ξένη αγορά, ρευστοποίηση αποθεμάτων, δημιουργία μονοπωλίου στην ξένη αγορά και εξόντωση ντόπιων παραγωγών.
Ξαφρίσματος (Skimming)	Υψηλή τιμή με στόχο την αυξημένη κερδοφορία. Όταν ικανοποιηθεί η ζήτηση του target group η τιμή μειώνεται για να προσεγγίσει ένα άλλο target group. Ξαφρίζονται διαδοχικά επίπεδα πελατών. Συνθήκες Καταλληλότητας: Ύπαρξη νεωτεριστών καταναλωτών, αρχικά η ζήτηση είναι ανελαστική, ικανότητα υψηλής τιμής να φέρει κέρδη εξαιτίας αυξημένων πωλήσεων, η παραγωγή του προϊόντος δεν μπορεί να αυξηθεί.
Γοήτρου (Prestige)	Η τιμή καθορίζεται πολύ υψηλά προκειμένου να αυξηθεί το κύρος και η εικόνα του προϊόντος.
Ψυχολογική	Ψυχολογικά ελκυστικός τρόπος καθορισμού της τιμής (π.χ. 99€ αντί 100€).
Ενδεικτική τιμή	Ο Κ καθορίζει και αναγράφει στη συσκευασία την ενδεικτική τιμή πώλησης. Πλεονεκτήματα: οι καταναλωτές συνηθίζουν την τιμή, ενισχύεται η εικόνα του προϊόντος, ο X δεν μπορεί να καθορίζει την τιμή, αποτρέπεται ο τιμολογιακός πόλεμος μεταξύ των μεσαζόντων.
Δέσμης – «Πακέτου»	Ο καθορισμός της τιμής γίνεται όχι για ένα αλλά για περισσότερα προϊόντα, π.χ. τουρισμός.
Γραμμής προϊόντος	Οι επιχειρήσεις με πολλές γραμμές προϊόντος και μεγάλο βάθος γραμμών, προς διευκόλυνση του καταναλωτή, τιμολογούν στο ίδιο επίπεδο όλα τα προϊόντα που ανήκουν στην ίδια γραμμή
Αύξησης ζήτησης (Διαφορική Τιμολόγηση)	Διαφορετικές τιμές για το ίδιο το προϊόν και αφορά κυρίως στις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες δεν αποθηκεύονται και μέσω της διαφορικής τιμολόγησης και της αναμενόμενης αύξησης της ζήτησης επιτυγχάνεται «εξάντληση» της παραγωγικής ικανότητας (π.χ. αεροπορικά εισιτήρια, κρατήσεις ξενοδοχείων). Πολιτικές εκπτώσεων (π.χ. αγορές μεγάλων ποσοτήτων, άμεση εξόφληση) και τα κίνητρα στους πελάτες για συνέχιση χρήσης προϊόντος ή υπηρεσίας (π.χ. κάρτες «μιλίων» στους πελάτες αεροπορικών εταιριών).

Πηγή: Βεντούρα, 2008

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Όπως έχει ήδη σημειωθεί, βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων είναι να προσποριστούν όσο το δυνατόν περισσότερα κέρδη. Από τις τιμολογιακές πολιτικές που διαμορφώνονται βάσει ζήτησης, χαρακτηριστικότερα παραδείγματα προς την κατεύθυνση αυτή είναι οι πολιτικές της «Διείσδυσης» και του «Ξαφρίσματος της αγοράς». Παρότι οι δύο πολιτικές έχουν κοινό σκοπό, δηλαδή τη μεγιστοποίηση του κέρδους της επιχείρησης, η αφετηρία τους είναι εκ των πραγμάτων διαφορετική. Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει η Βεντούρα (2008), η προσέγγισή τους διαφέρει αναφορικά με τον τρόπο προσδιορισμού της τιμής του προϊόντος, αλλά και τις συνθήκες που πρέπει να υφίστανται προκειμένου η εφαρμογή τους να είναι επιτυχημένη. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται μέσω του Διαγράμματος 1.4, όπου παρουσιάζεται η μεταβολή της τιμής σε σχέση με το πέρασμα του χρόνου.



Πηγή: Βεντούρα 2008

Διάγραμμα 1. 9

Διείσδυση και «Ξάφρισμα αγοράς»

Κατά τα πρώτα στάδια εφαρμογής της πολιτικής «Διείσδυσης», καθορίζονται από τον επιχειρηματία χαμηλές για το προϊόν τιμές. Σκοπός της επιχείρησης σε αυτό το στάδιο είναι να κατακτήσει σε βραχύ χρονικό διάστημα όσο το δυνατόν μεγαλύτερο «ηγετικό» μερίδιο αγοράς. Με το πέρασμα του χρόνου, η τιμή του προϊόντος αυξάνεται, ώστε σε μακροπρόθεσμο διάστημα η επιχείρηση να επιτύχει μεγιστοποίηση των κερδών της. Η πολιτική αυτή συνήθως εφαρμόζεται για προϊόντα που διαθέτουν υποκατάστατα και έχουν μεγάλο κύκλο ζωής.

Όπως παρατηρείται από το ανωτέρω διάγραμμα, η καμπύλη ζήτησης έχει ανοδική πορεία και συνεπώς θετική κλίση (penetrating pricing). Κατά την πρώτη στιγμή που το προϊόν διατίθεται στην αγορά, η καμπύλη ξεκινά από χαμηλά επίπεδα τιμής σε σχέση με το χρόνο. Όσο το χρονικό διάστημα ύπαρξης του προϊόντος στην αγορά αυξάνεται, όσο δηλαδή κινούμαστε δεξιά στον άξονα των x και κατά μήκος της καμπύλης ζήτησης του προϊόντος, η τιμή διάθεσης του προϊόντος αυξάνεται. Η τιμή θα συνεχίσει να αυξάνεται μέχρις ότου το προϊόν να καθιερωθεί στην αγορά που προωθείται και η επιχείρηση να κατακτήσει ικανοποιητικό μερίδιο αυτής.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Αντίθετα, όσον αφορά στην πολιτική «Ξαφρίσματος της αγοράς», σε πρώτη φάση καθιερώνεται από την επιχείρηση υψηλή τιμή του προϊόντος. Στην ουσία, το προϊόν απευθύνεται στο τμήμα των καταναλωτών που δεν δίνει ιδιαίτερη σημασία στο ύψος της τιμής του. Σταδιακά όσο περνά ο χρόνος, η επιχείρηση μειώνει την τιμή επιδιώκοντας να προσεγγίσει τα καταναλωτικά τμήματα της αγοράς που δεν είναι διατεθειμένα να δαπανήσουν οποιοδήποτε ποσό για να αποκτήσουν το προϊόν. Η πολιτική αυτή συνήθως εφαρμόζεται για καινοτομικά προϊόντα.

Παρατηρώντας το διάγραμμα, η καμπύλη ζήτησης έχει καθοδική πορεία και συνεπώς αρνητική κλίση (price skimming). Κατά την πρώτη στιγμή διάθεσης του προϊόντος στην αγορά, η καμπύλη ξεκινά από τα υψηλότερα δυνατά επίπεδα τιμής σε σχέση με το χρόνο. Όσο αυξάνεται ο χρόνος διάθεσης του προϊόντος στην αγορά και όσο κινούμαστε κατά μήκος της καμπύλης, η τιμή διάθεσης του προϊόντος μειώνεται. Η τιμή θα συνεχίσει να μειώνεται μέχρις ότου φτάσει σε επίπεδα που να κινητοποιήσει την πιο συντηρητική, όσον αφορά στη διάθεση χρημάτων, μερίδα καταναλωτών να το αγοράσει.

Σε συνέχεια της ανάλυσης των πολιτικών τιμολόγησης, σημειώνεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν να επιλέξουν μεταξύ δύο πρακτικών: (1) της εφαρμογής μιας ενιαίας τιμολογιακής πολιτικής για όλα τα προϊόντα που διαθέτουν και όλες τις αγορές στις οποίες αυτά διατίθενται και (2) του καθορισμού διαφορετικών τιμών για κάθε προϊόν και κάθε αγορά. Στην πράξη ακολουθείται η δεύτερη πρακτική, αυτή του **διαφορισμού των τιμών**, κατά την οποία η τιμή που καθορίζεται σε κάθε πώληση που πραγματοποιείται εξαρτάται από την ποσότητα που αγοράζεται από κάθε αγοραστή, από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή ή ακόμα μπορεί να επηρεαστεί και από διάφορες ρήτρες πωλήσεων. Ο διαφορισμός τιμών επομένως, έχει να κάνει με την πολιτική πώλησης διαφορετικών μονάδων παραγωγής σε διαφορετικές τιμές.

Ο διαφορισμός τιμών, βάσει σχετικής αναφοράς που γίνεται από την Βεντούρα (2008), διακρίνεται σε **τρία είδη**:

- **Διαφορισμός τιμών πρώτου βαθμού (ή τέλειος διαφορισμός):** η διαμόρφωση της τιμής ανά μονάδα παραγωγής εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά κάθε αγοραστή και από την ποσότητα που τελικά αυτός αγοράζει.
- **Διαφορισμός τιμών δεύτερου βαθμού:** η τιμή ανά μονάδα προϊόντος εξαρτάται από την αγοραζόμενη ποσότητα. Ο πωλητής σε αυτή την περίπτωση δε διαθέτει μεγάλη πληροφοριακή ευελιξία προκειμένου να παρατηρήσει τα χαρακτηριστικά του κάθε αγοραστή, γεγονός που συνεπάγεται ότι όλοι οι καταναλωτές που αγοράζουν μονάδες από κάποιο προϊόν καταβάλουν τελικά το ίδιο αντίτιμο ανά μονάδα. Σύνηθες φαινόμενο της κατηγορίας αυτής είναι οι εκπτώσεις χονδρικής.
- **Διαφορισμός τιμών τρίτου βαθμού:** η τιμή ανά μονάδα προϊόντος εξαρτάται μόνο από τα χαρακτηριστικά του αγοραστή και όχι από τον αριθμό των

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

μονάδων που τελικά αγοράζονται από κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Σε αυτή την περίπτωση, οι επιχειρήσεις κατατάσσουν τους καταναλωτές σε ομάδες, για κάθε μια από τις οποίες ορίζεται και μια διαφορετική τιμή (τμηματοποίηση αγοράς).

Ειδικότερα για τους Ομίλους επιχειρήσεων, ο διαφορισμός τιμών τρίτου βαθμού αποτελεί συνήθη τιμολογιακή πρακτική. Βάσει της πρακτικής αυτής, η αγορά δραστηριοποίησης υποδιαιρείται σε επιμέρους αγορές (υπο-αγορές) ανάλογα με την κατηγορία που ο Όμιλος έχει κατατάξει τους καταναλωτές (υπο-ομάδες) και δεδομένου ότι η κάθε αγορά λειτουργεί υπό διαφορετικές συνθήκες ζήτησης. Επιπλέον, οι υπο-ομάδες που διαμορφώνονται θα πρέπει να υφίστανται χωρικό ή και χρονικό διαχωρισμό, προκειμένου να καθίσταται αδύνατο το δευτερογενές εμπόριο ή η μεταπώληση των προϊόντων μεταξύ των καταναλωτών στις διάφορες υπο-αγορές. Τελικά, η τιμή που καθιερώνεται από τον Όμιλο εφαρμόζεται στοχευμένα για κάθε υπο-ομάδα με γνώμονα τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Το γεγονός αυτό είναι κρίσιμης σημασίας, καθώς η εφαρμογή της συγκεκριμένης κατηγορίας τιμολόγησης προϋποθέτει η επιχειρηματική οντότητα να απολαμβάνει σημαντικού βαθμού αγοραστικής δύναμης.

Αναλύοντας περαιτέρω τις τιμολογιακές πολιτικές που δύναται να διαμορφωθούν, αξιοσημείωτη είναι αυτή που βασίζεται στον παράγοντα του **κόστους**. Η νεοκλασική θεωρία περί επιχειρήσεων, ορίζει ότι η τιμή που διαμορφώνεται βάσει του παράγοντα αυτού ακολουθεί τον κανόνα ότι τα οριακά έσοδα ισούνται με το οριακό κόστος ($MR=MC$). Πρακτικά, ο κανόνας αυτός δεν εφαρμόζεται λόγω της αδυναμίας των επιχειρήσεων να διαθέτουν επαρκή πληροφόρηση σχετικά με τον υπολογισμό των MR και MC . Επομένως, η συνηθέστερα ακολουθούμενη πρακτική τιμολόγησης βασίζεται σε απλά στοιχεία κόστους και καλείται πολιτική **τιμολόγησης βάσει κόστους ή μέθοδος κόστος – συν (cost plus pricing)**.

Κατά την τιμολόγηση βάσει κόστους, η επιχείρηση υπολογίζει ή εκτιμά το μέσο μεταβλητό κόστος (AVC) και έπειτα ορίζει την τιμή με την προσθήκη ενός ποσοστού προσαύξησης. Το ποσοστό αυτό, όπως τονίζει ο Lipczynski (2012), περιλαμβάνει τη συνεισφορά στο σταθερό κόστος της επιχείρησης και ένα εύλογο περιθώριο κέρδους. Δηλαδή ισχύει η σχέση:

$$\boxed{\text{Τιμή} = AVC + \% \text{ προσαύξησης}} \quad \text{ή} \quad \boxed{P = (1 + m) \times AVC}$$

όπου P είναι η τιμή και το ποσοστό προσαύξησης είναι $100 \times m\%$.

Η τιμολόγηση βάσει κόστους, διακρίνεται στις ακόλουθες τρεις βασικές παραλλαγές:

- **Μέθοδος περιθωρίου (mark - up):** μοιάζει με τη μέθοδο κόστος – συν, με τη διαφορά ότι τη χρησιμοποιούν οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι. Στην περίπτωση αυτή, εξετάζεται το **κόστος αγοράς** του προϊόντος αντί του κόστους παραγωγής. Η τιμή μεταπώλησης βρίσκεται αν στο κόστος αγοράς του προϊόντος προστεθεί ένα περιθώριο **μικτού κέρδους**, ώστε να καλύψει τα έξοδα και να αφήσει τελικά στον χονδρέμπορο / λιανέμπορο κάποιο ικανοποιητικό κέρδος.
- **Μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας (target rate of return):** η επιχείρηση καθορίζει ένα ποσό καθαρών κερδών (το οποίο προσδιορίζεται ως ποσοστό απόδοσης επί των ιδίων ή των συνολικών κεφαλαίων της), έτσι ώστε να μείνουν ικανοποιημένοι οι μέτοχοι της. Στην παραλλαγή αυτή, θεωρείται ότι η επιχείρηση γνωρίζει το κόστος, τα έξοδά της, αλλά και τα καθαρά κέρδη που θέλει να αποκομίσει.
- **Μέθοδος νεκρού σημείου (break even):** η επιχείρηση ενεργεί βάσει της συντηρητικής αρχής που προβλέπει την εξίσωσης των εσόδων με το συνολικό της κόστος, δεδομένου ενός συγκεκριμένου όγκου πωλήσεων και μιας συγκεκριμένης τιμής πώλησης. Η μέθοδος επιτρέπει στην επιχείρηση να βρίσκει για διάφορες τιμές πώλησης τα διαφορετικά νεκρά σημεία που υφίστανται. Τελικά, η επιλογή του καταλληλότερου νεκρού σημείου είναι στη διακριτική ευχέρεια της επιχείρησης. Γενικά, επιδιώκεται η επιλογή του σημείου εκείνου που αντιστοιχεί στο χαμηλότερο όγκο παραγωγής έτσι ώστε να μπορεί πιο εύκολα και πιο γρήγορα η επιχείρηση να αποκομίσει κέρδη.

Ακολούθως, η **τιμολογιακή πολιτική με βάση το κέρδος**, προβλέπει ότι η τιμή προσαρμόζεται ανάλογα με την επίτευξη ενός συγκεκριμένου ύψους κερδών (**κέρδος στόχος**). Εναλλακτικά, το κέρδος στόχος είναι δυνατό να προσδιορίζεται ως **ποσοστό επί των πωλήσεων** (π.χ. 10% επί των πωλήσεων). Τέλος, μια ακόμα παραλλαγή της τιμολόγησης βάσει κέρδους είναι η τιμολόγηση **επί των επενδύσεων**. Σύμφωνα με την τελευταία αυτή παραλλαγή, οι τιμές καθορίζονται με τρόπο ώστε τα προκύπτοντα κέρδη να αποτελούν συγκεκριμένο ποσοστό σε σχέση με το σύνολο της επένδυσης που αρχικά πραγματοποίησε η επιχείρηση.

Τέλος, η **τιμολογιακή πολιτική με βάση τον ανταγωνισμό**, διακρίνεται στις εξής τέσσερις παραλλαγές: τιμολόγηση στο μέσο επίπεδο τιμών (τιμολόγηση ίση με ανταγωνισμό), πάνω από το μέσο επίπεδο τιμών (πάνω από ανταγωνιστές), κάτω από το μέσο επίπεδο τιμών (κάτω από ανταγωνιστές) και τιμολόγηση ηγέτη τιμής με ή χωρίς ζημιά (τιμολόγηση προβολής). Η συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική, συναντάται συνήθως στις βιομηχανικές αγορές και ιδιαίτερα σε αυτές που κυριαρχούνται από 2 με 3 επιχειρήσεις.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις που βασίζονται στις αποφάσεις τιμολόγησης στην τιμή που χρεώνουν οι ανταγωνιστές τους για αντίστοιχης φύσεως προϊόντα, δίνουν μικρότερη σημασία στο δικό τους κόστος ή τη δική τους ζήτηση. Με γνώμονα το προαναφερθέν, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ελέγξουν τα προσωπικά τους κόστη προκειμένου να εξασφαλίσουν επαρκείς αποδόσεις σε τιμές που να συμβαδίζουν με εκείνες του ανταγωνισμού. Συνεπώς, το ίδιο κόστος παραγωγής δεν πρέπει να αγνοείται, ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο αδυναμίας κάλυψής του από την πλευρά της επιχείρησης.

Παρόμοια μέθοδος ακολουθείται συχνά και στις καταναλωτικές αγορές προϊόντων, όπου οι αγοραστές αντιλαμβάνονται αυτά τα προϊόντα ως μη διαφοροποιημένα. Στην προκείμενη περίπτωση, εφόσον ακολουθηθεί η μέθοδος τιμολόγησης βάσει του ανταγωνισμού, ο βασικότερος κίνδυνος είναι μια επιχείρηση να οδηγηθεί σε πόλεμο τιμών. Επομένως, όπως γίνεται κατανοητό από τα ανωτέρω, η τιμή του προϊόντος αναδεικνύεται ακόμα περισσότερο σε βασικό εργαλείο του Μίγματος Μάρκετινγκ και η τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζεται είναι κρίσιμης σημασίας για την πορεία της επιχείρησης.

1.4.2 Οι Τιμολογιακές Πολιτικές στους Ομίλους Επιχειρήσεων

Κατά τη διάθεση των προϊόντων από τις θυγατρικές στην εκάστοτε τελική αγορά στόχο, το καθοριστικότερο στάδιο της διαδικασίας τιμολόγησης είναι η προσαρμογή των τιμών στις υφιστάμενες συνθήκες της αγοράς. Η τιμολογιακή πολιτική που αποφασίζεται από τις θυγατρικές, πρέπει να αντικατοπτρίζει τις ιδιαιτερότητες της αγοράς στη χώρα εγκατάστασης της θυγατρικής και ταυτόχρονα να συντάσσεται με τις πολιτικές που επιβάλλονται από τη Μητρική. Οι τιμές των προϊόντων επομένως, διαμορφώνονται προσαρμόζοντας κατάλληλα το γενικό πλαίσιο των τιμολογιακών πολιτικών, που περιγράφηκαν στην προηγούμενη ενότητα, ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς δραστηριοποίησης.

Οι τιμολογιακές πολιτικές των θυγατρικών, στηρίζονται κυρίως σε παραλλαγές των πολιτικών τιμολόγησης βάσει των κριτηρίων του κόστους και της ζήτησης. Οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές των πολιτικών αυτών προσαρμόζονται για κάθε θυγατρική ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή δράσης της, τα εθνικά σύνορα, τον τύπο των πελατών και τις μονάδες προϊόντος. Καθίσταται επομένως σαφές, ότι ο σχεδιασμός μιας αποτελεσματικής εξαγωγικής τιμολογιακής πολιτικής για τους Ομίλους επιχειρήσεων είναι εξαιρετικά σύνθετο και δυσχερές έργο. Η βασική δυσκολία εντοπίζεται στον καθορισμό της τιμής που θα εξασφαλίσει κατά το δυνατόν περισσότερο τη βιωσιμότητα θυγατρικών και Ομίλου γενικότερα.

Οι αποφάσεις που σχετίζονται με τον καθορισμό της «ιδανικής τιμής», λαμβάνονται σε μια προσπάθεια εξισορρόπησης τριών πτυχών της αγοραστικής διαδικασίας. Πιο συγκεκριμένα, η αναζήτηση της «ιδανικής τιμής» έρχεται να διευθετήσει τις αλληλοσυγκρουόμενες ανάγκες και απαιτήσεις καταναλωτών αλλά και επιχειρήσεων, δεδομένων των απαιτήσεων στις αγορές δραστηριοποίησης των θυγατρικών. Έπειτα,

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

αντικείμενο εξέτασης πρέπει να αποτελούν οι κινήσεις του ανταγωνισμού και τέλος οι ανάγκες και απαιτήσεις του συνολικού περιβάλλοντος διεξαγωγής της συναλλαγής. Επομένως, η στρατηγική τιμολόγησης που τελικά αποφασίζεται από τις θυγατρικές, πέρα από τα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ που δρουν εσωτερικά στις επιχειρήσεις, επηρεάζεται σημαντικά και από εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες, δηλαδή παράγοντες της αγοράς.

Ειδικότερα, οι παράγοντες που σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της χώρας εγκατάστασης των θυγατρικών, βάσει των σημειώσεων της Βεντούρα (2008), είναι οι ακόλουθοι:

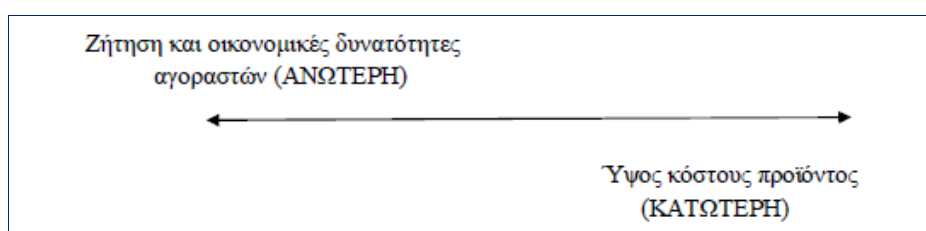
- ✓ Οι τιμές των ανταγωνιστών (συνδυαστικά με ανωτέρω αναφορά στη διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής βάσει του υφιστάμενου ανταγωνισμού)
- ✓ Η συμπεριφορά των αγοραστών
- ✓ Το οικονομικό κλίμα
- ✓ Η νομοθεσία.

Πιο αναλυτικά, όταν μια επιχείρηση καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική του προϊόντος της βάσει των τιμών των ανταγωνιστών, η τιμή του προϊόντος κινείται συνήθως ανάμεσα σε δυο ακραίες τιμές, την ανώτερη και την κατώτερη. Οι *τιμές των ανταγωνιστών* δηλαδή, αποτελούν σημείο αναφοράς που τις περισσότερες φορές βρίσκεται ανάμεσα στα δυο αυτά άκρα. Στα πλαίσια της προσπάθειας των θυγατρικών να εντοπιστούν τα άμεσα ανταγωνιστικά τους προϊόντα, διεξάγεται από κατάλληλη έρευνα Μάρκετινγκ. Αντικείμενο μελέτης της έρευνας είναι η σχέση εκλαμβανόμενης αξίας - τιμής των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ουσιαστικά, η σχέση αυτή φανερώνει στοιχεία για την ποιότητα του προϊόντος που προσφέρεται από τους ανταγωνιστές.

Πιο συγκεκριμένα, εάν το προσφερόμενο από την επιχείρηση προϊόν είναι όμοιο με αυτό ενός βασικού ανταγωνιστή της, η επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει την τιμή της κοντά στην τιμή του ανταγωνιστή έτσι ώστε να μην ζημιωθεί σε πωλήσεις. Εάν το προσφερόμενο προϊόν είναι χειρότερο, τότε η επιχείρηση δεν μπορεί να επιβάλλει υψηλότερη τιμή από αυτή του ανταγωνιστή της. Εάν αντίθετα είναι καλύτερο, τότε μπορεί να επιβάλει υψηλότερη τιμή που ωστόσο δεν θα πρέπει να ξεπερνά το άνω και κάτω άκρο του επιτρεπτού διαστήματος τιμών. Να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός επηρεάζεται έμμεσα αλλά σε σημαντικό σημείο από την τιμολογιακή πολιτική των προσφερόμενων υποκατάστατων προϊόντων.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Παράλληλα με τις τιμές των ανταγωνιστών, οι θυγατρικές δεν παραλείπουν να συνυπολογίζουν τους παράγοντες της ζήτησης, των δυνατοτήτων των καταναλωτών, αλλά και του κόστους που απαιτείται για την παραγωγή των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, η ζήτηση και οι οικονομικές δυνατότητες των αγοραστών προσδιορίζουν την ανώτερη τιμή διάθεσης των προϊόντων (άνω άκρο διαστήματος τιμών) και το κόστος παραγωγής την κατώτερη τιμή. Να σημειωθεί ότι στις περιπτώσεις των αγορών που δεν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν, ή οι δυνατότητες των καταναλωτών είναι περιορισμένες, ή η αποδεκτή από τους καταναλωτές τιμή είναι μικρότερη του κόστους που απαιτείται για την παραγωγή του η δραστηριοποίηση των θυγατρικών δεν έχει ιδιαίτερο νόημα. Οι προαναφερθείσες σημαντικές παρατηρήσεις απεικονίζονται στο Διάγραμμα 1.5.



Πηγή: Βεντούρα 2008

Διάγραμμα 1. 10

Ανώτερη και Κατώτερη τιμή Ανταγωνιστών

Όσον αφορά στον παράγοντα της συμπεριφοράς των αγοραστών, το διαθέσιμο εισόδημά τους σίγουρα επηρεάζει την «ευαισθησία» τους ως προς τις μεταβολές των τιμών των προϊόντων. Για παράδειγμα, οι αγοραστές με χαμηλό εισόδημα θα έχουν ελαστική ζήτηση ακόμα και για προϊόντα με καθαρά ανελαστική ζήτηση (π.χ. η αγορά ενός ακριβού ρολογιού), ενώ οι αγοραστές με υψηλό εισόδημα θα έχουν ανελαστική ζήτηση ακόμα και για προϊόντα με καθαρά ελαστική ζήτηση (π.χ. αγαθά ευκολίας). Εάν ο παράγοντας του διαθέσιμου εισοδήματος κατά κάποιο τρόπο αγνοηθεί, για να καταστεί δυνατή η αποκριτογράφηση της συμπεριφοράς των αγοραστών σε σχέση με την τιμή των προϊόντων, θα πρέπει η κατηγοριοποίηση των προϊόντων με βάση την ανελαστικότητα της ζήτησης να αποτελέσει βασικό κριτήριο καθορισμού της συμπεριφοράς αυτής. Περαιτέρω, σημειώνεται ότι τα προϊόντα με ανελαστική ζήτηση είναι αυτά που πληρούν μία ή περισσότερες από τις παρακάτω προϋποθέσεις :

- Δεν αγοράζονται συχνά
- Δεν μπορούν να συγκριθούν εύκολα με άλλα
- Έχουν ισχυρή επωνυμία
- Κρίνονται ως προϊόντα άμεσης ανάγκης.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Συνεπώς, σύμφωνα και με τις ανωτέρω προϋποθέσεις καταλήγουμε στις εξής διαπιστώσεις:

- ✓ Για τα εξειδικευμένα αγαθά, που είναι συνήθως επώνυμα και δεν μπορούν να συγκριθούν εύκολα με άλλα, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να τα αγοράσουν σε μια αρκετά υψηλή τιμή έτσι ώστε, να καταφέρουν να αποκτήσουν τα οφέλη που συνοδεύουν την χρήση και την κατοχή τους. Με άλλα λόγια, στην περίπτωση αυτή η τιμή δεν επηρεάζει τόσο τη συμπεριφορά των αγοραστών.
- ✓ Για τα αγαθά επιλογής, παρόλο που αρκετά από αυτά είναι επώνυμα, οι καταναλωτές μπαίνουν σε διαδικασία σύγκρισης τους με άλλα και καθορίζουν την εικόνα που έχουν για αυτά ανάλογα με τη σχέση μεταξύ της τιμής και των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τους. Η τιμή στην περίπτωση αυτή παίζει σημαντικό ρόλο στην τελική επιλογή αγοράς ή όχι του προϊόντος.
- ✓ Για τα αγαθά ευκολίας, τα οποία δεν μπορούν να διαφοροποιηθούν στην αντίληψη του καταναλωτή και δεν έχουν μεγάλη “λειτουργική” και χρηματική αξία, η τιμή αποτελεί βασικό παράγοντα αγοραστικής συμπεριφοράς και μια μεταβολή της ενδέχεται να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά αυτή.

Επιπλέον, αναφορικά με το *οικονομικό κλίμα*, οι κυβερνητικές οικονομικές πολιτικές και οι συνθήκες που επικρατούν στην οικονομία κάθε χώρας έχουν άμεση επίδραση στην τιμολογιακή στρατηγική μιας επιχείρησης (π.χ. ΦΠΑ στα προϊόντα, άλλες φορολογήσεις που μειώνουν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών). Τέλος, ο παράγοντας της *νομοθεσίας* αφορά στην ύπαρξη νόμων καθορισμού συγκεκριμένων τιμών ή την ύπαρξη τάσης για πλήρη απελευθέρωση των τιμών. Αυτοί οι δύο τελευταίοι παράγοντες συνδέονται άμεσα δεδομένου ότι αφορούν σε συνθήκες που επικρατούν στις στο εσωτερικό των εθνικών οικονομιών των χωρών που αποτελούν κέντρο δράσης των θυγατρικών.

Στα πλαίσια της ανάλυσης που προηγήθηκε, έγινες εκτενής αναφορά στον τρόπο σχεδιασμού της τιμολογιακής πολιτικής που δύναται να ακολουθήσουν οι θυγατρικές ενός Ομίλου στα πλαίσια της εμπορικής τους δραστηριότητας. Εξίσου σημαντική ωστόσο, είναι η τιμολόγηση που ακολουθείται από τις Μητρικές επιχειρήσεις των Ομίλων σε ότι έχει να κάνει τόσο με τις ενδοομιλικές συναλλαγές, δηλαδή τις συναλλαγές με τα μέρη του Ομίλου, όσο και με τις συναλλαγές με ανεξάρτητα προς τον Όμιλο μέρη. Οι μέθοδοι τιμολόγησης που ακολουθούν οι Μητρικές επιχειρήσεις διαμορφώνονται ως ακολούθως:

- ✓ **Τιμολόγηση προέλευσης:** η Μητρική χρεώνει τις ίδιες τιμές για όλους τους πελάτες ανά τον κόσμο (είτε πρόκειται για συναλλαγές με μέρη του Ομίλου, είτε για ανεξάρτητα με τον Όμιλο μέρη) και μεταφέρει το σύνολο των μεταφορικών και φορολογικών εξόδων στους τελικούς χρήστες.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

- ✓ Οι Μητρικές χρεώνουν τα μεταφορικά έξοδα στις θυγατρικές, δίνοντας όμως τη δυνατότητα στις τελευταίες να τιμολογήσουν τα προϊόντα με τις τιμές που θεωρούν ότι είναι οι πιο κατάλληλες.
- ✓ Οι θυγατρικές τιμολογούν τα προϊόντα, όμως οι τιμές αυτές επανεξετάζονται από τα διευθυντικά στελέχη της Μητρικής.

Βασική επιδίωξη της εκάστοτε ακολουθούμενης τιμολογιακής πολιτικής είναι η επίτευξη της επιθυμητής κερδοφορίας από την πλευρά των Ομίλων, συνυπολογίζοντας τις υφιστάμενες φορολογικές συνθήκες. Σχετική αναφορά πραγματοποιείται στην αμέσως επόμενη ενότητα.

1.4.3 Κερδοφορία Ομίλων Επιχειρήσεων

Βάσει της σύγχρονης οικονομικής θεωρίας, η μεγιστοποίηση του κέρδους υποδηλώνει ότι το οριακό έσοδο είναι ίσο με το οριακό κόστος ($MR=MC$). Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά στο βιβλίο του ο Cabral (2003), τα έσοδα διαμορφώνονται ως το γινόμενο της τιμής (p) επί την ποσότητα του προϊόντος (q), δηλαδή: $R = p * q$, ενώ το οριακό έσοδο είναι η παράγωγος του προηγούμενου τύπου ως προς το επίπεδο της ποσότητας, δηλαδή ισχύει ότι:

$$MR = \left(\frac{\partial p}{\partial q} \right) * q + p$$

Απλουστεύοντας τη σχέση αυτή, προκύπτει ότι: $MR = p * \left(1 - \frac{1}{\epsilon} \right)$, όπου ϵ είναι η ελαστικότητα ζήτησης. Πληροφοριακά αναφέρεται ότι η ελαστικότητα ζήτησης είναι μεγαλύτερη του μηδενός και επομένως το οριακό έσοδο είναι χαμηλότερο της τιμής.⁴

Από τις ανωτέρω αναφορές, παρατηρείται ότι συστατικά στοιχεία επίτευξης της κερδοφορίας από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι αυτά της παραγόμενης ποσότητας του προϊόντος και της τιμής στην οποία διατίθεται στον τελικό καταναλωτή. Από τα δύο αυτά στοιχεία, πιο εύκολα μπορεί να επηρεαστεί η τιμή. Να σημειωθεί, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις καταφέρνουν να επηρεάζουν και να ελέγχουν τις τιμές που τελικά εμπορεύονται τα προϊόντα τους λόγω διεύρυνσης της παραγωγικής τους δράσης. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι όσο περισσότερα και διαφορετικά είναι τα προϊόντα που παράγει μια επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερη άνεση διαθέτει ώστε να καθορίσει σύμφωνα με τα δικά της κριτήρια την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει για την κάθε κατηγορία προϊόντος. Αυτό συμβαίνει καθώς, η κερδοφορία των επιχειρήσεων δεν εξαρτάται πλέον αποκλειστικά από την

⁴ Ελαστικότητα ζήτησης είναι η ποσοστιαία μεταβολή της ζητούμενης ποσότητας που διαιρείται με την ποσοστιαία μεταβολή της τιμής.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

πορεία ενός προϊόντος, αλλά υπάρχουν περισσότερες από μια πηγές απόκτησης κέρδους.

Για τις επιχειρήσεις, η πολυπόθητη μεγιστοποίηση των κερδών μεταφράζεται ως αύξηση των εσόδων και αντίστοιχα μείωση των δαπανών τους. Μεταξύ των δαπανών που επιδιώκουν να μειώσουν είναι και αυτή των φορολογικών τους βαρών. Στην καλύτερη των περιπτώσεων αυτό γίνεται με κατάλληλο φορολογικό σχεδιασμό που οδηγεί στην εκμετάλλευση όσο το δυνατόν περισσότερων δυνατοτήτων για την αποφυγή των φόρων (φοροαποφυγή).

Ειδικά για τους Ομίλους επιχειρήσεων, ο φορολογικός σχεδιασμός δεν αποσκοπεί στην ελαχιστοποίηση των φορολογικών βαρών σε επίπεδο εταιρείας, αλλά σε επίπεδο Ομίλου. Οι δυνατότητες επιτυχίας αυτού του στόχου, δηλαδή της μείωσης του τελικού συνολικού ομιλικού φορολογικού βάρους είναι ακόμη περισσότερες και μεγαλύτερες λόγω των διαφορετικών συντελεστών φορολογίας εισοδήματος που ισχύουν στις διάφορες χώρες δραστηριοποίησης των θυγατρικών του Ομίλου.

Συμπεραίνεται ότι κάθε Όμιλος, εξ ορισμού, επιδιώκει τη «μεταφορά» των φορολογητέων κερδών του σε εκείνη τη χώρα ή τις χώρες δραστηριοποίησης των θυγατρικών του που διαθέτουν τον μικρότερο ή και μηδενικό φορολογικό συντελεστή. Ακόμη, προτιμώνται πολύ περισσότερο οι χώρες που δεν έχουν μεν χαμηλούς ονομαστικούς συντελεστές, αλλά παρέχουν δελεαστικά φορολογικά κίνητρα που βασίζονται στο μέγεθος των φορολογητέων κερδών για τη διενέργεια επενδύσεων. Το γεγονός αυτό από μόνο του οδηγεί επίσης σε χαμηλότερους πραγματικούς φορολογικούς συντελεστές. Τέλος, όπως αναφέρει ο Μουστάκης (2014), υπάρχει η δυνατότητα τα ομιλικά κέρδη να οδηγηθούν σε κάποιο «Φορολογικό Παράδεισο» και να αποφύγουν σε μεγάλο βαθμό ή / και τελείως τη φορολόγηση προς ζημιά όλων των εμπλεκόμενων Φορολογικών Αρχών.

Οι Όμιλοι επομένως, έχοντας πάντα ως δεδομένη την προσπάθειά τους να επιτύχουν τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, θα προτιμήσουν να ακολουθήσουν τιμολογιακή πολιτική που να τους οδηγεί σε αυτή την κατεύθυνση. Το γεγονός αυτό στα πλαίσια των συναλλαγών μεταξύ των συνδεδεμένων μερών του Ομίλου, είναι δυνατό να ανεγείρει σημαντικά ζητήματα. Σε πρώτο στάδιο, αυτά σχετίζονται με θέματα εφαρμογής προδιαγεγραμμένης τιμολογιακής πολιτικής και κατάλληλου φορολογικού σχεδιασμού για συναλλαγές που πραγματοποιούνται ενδοομιλικά. Σε δεύτερο στάδιο, σχετίζονται με τον καθορισμό της κατανομής των ενοποιημένων ομιλικών κερδών στις θυγατρικές του Ομίλου διαμορφώνοντας τελικά τη συνολική επιθυμητή από τον Όμιλο φορολογική του επιβάρυνση, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Τα συγκεκριμένα ζητήματα θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης του αμέσως επόμενου κεφαλαίου.

1.5 Ανακεφαλαίωση

Στο κεφάλαιο αυτό αναπτύχθηκαν οι βασικές έννοιες της παγκοσμιοποίησης και του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σταδιακά στην Εταιρική Δομή των Πολυεθνικών Ομίλων Επιχειρήσεων, με την έννοια και το περιεχόμενο που τους γνωρίζουμε σήμερα. Αν και περίπλοκες οι σχέσεις μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων, αυτές κατορθώνουν να συνυπάρχουν και να αλληλεπιδρούν στα πλαίσια των διαμορφωμένων Επιχειρηματικών Σχεδίων. Μέσω αυτών, παρουσιάζεται γενικότερα η επιχειρηματική δράση των εταιρειών, ενώ ταυτόχρονα καθορίζεται ανάλογα με τους προς επίτευξη στόχους η ορθότερη Στρατηγική Τιμολογιακής Πολιτικής. Βέβαια, δεν αρκεί για τις επιχειρήσεις να προδιαγράψουν την πολιτική τους βασιζόμενες αποκλειστικά στους ιδιαίτερους σκοπούς τους, αλλά θα πρέπει να ενεργούν λαμβάνοντας υπόψη τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες που αλληλεπιδρούν στην αγορά που δραστηριοποιούνται.

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε εκτενής περιγραφή των Τιμολογιακών Πολιτικών που δύναται να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις βάσει των τεσσάρων κριτηρίων της ζήτησης, του κόστους, του κέρδους και του ανταγωνισμού. Ακολουθώντας, η περιγραφή των Τιμολογιακών Πολιτικών αναλύθηκε σε επίπεδο Ομίλων επιχειρήσεων, τόσο για τις θυγατρικές όσο και για τη Μητρική. Επιπλέον, παρουσιάστηκαν αναλυτικά οι παράγοντες που επηρεάζουν τις πολιτικές αυτές στην προσπάθεια επιλογής της καταλληλότερης. Τέλος, η σύνδεση της έννοιας της τιμολόγησης με αυτή της αποκόμισης κέρδους για τους Ομίλους ήταν σημείο αναφοράς ώστε να γίνουν περαιτέρω κατανοητά ζητήματα που σχετίζονται με προδιαγεγραμμένες τιμολογιακές πολιτικές και φορολογικούς σχεδιασμούς στην περίπτωση των ενδοομιλικών συναλλαγών. Εκτενέστερη ωστόσο ανάλυση, αναφορικά με τα τελευταία ζητήματα, θα γίνει στο επόμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

2.1 Εισαγωγή

Οι Όμιλοι στην προσπάθειά τους να βελτιστοποιήσουν την τοποθέτηση κεφαλαίων ανάμεσα στις θυγατρικές τους, αντιμετωπίζουν ποικίλους περιορισμούς. Οι κυριότεροι εξ αυτών είναι πολιτικοί και φορολογικοί, ενώ ταυτόχρονα ιδιαίτερο ρόλο διαδραματίζουν τα κόστη των συναλλαγών και η απαιτούμενη ρευστότητα. Οι πολιτικοί περιορισμοί δύνανται να δεσμεύσουν τη μεταφορά κεφαλαίων, από την άποψη ότι καταστέλλουν τη μετατροπή του εγχώριου σε ξένο νόμισμα, καθώς και να περιορίσουν τα μερίσματα και τις λοιπές μορφές εμβασμάτων. Οι φορολογικοί περιορισμοί πραγματοποιούνται μέσω διμερών συμβάσεων μεταξύ των κρατών, με σκοπό να ορίζουν τις φορολογικές ρυθμίσεις που διέπουν τις σχέσεις μεταξύ θυγατρικών.

Προκειμένου οι Όμιλοι να παρακάμψουν τους ανωτέρω περιορισμούς, αντιμετωπίζουν τη μεταφορά κεφαλαίων ως ξεχωριστές ροές για κάθε κατηγορία συναλλαγής, όπως λαμβάνουν χώρα μεταξύ των θυγατρικών τους. Ωστόσο, το γεγονός αυτό είναι δυνατό να θεωρηθεί ως μεταφορά κερδών από χώρες με υψηλό φορολογικό καθεστώς σε χώρες με χαμηλότερο. Στο σημείο αυτό, η έννοια της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής αποκτά ουσία ως προς την εφαρμογή της. Μέσω του τρόπου που διαμορφώνεται, είναι δυνατή η κατανομή κεφαλαίων μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων. Πιο συγκεκριμένα, οι υψηλές τιμές πώλησης προϊόντων από τη Μητρική στις θυγατρικές αφαιρούν κεφάλαια από τις δεύτερες λόγω του αυξημένου κόστους πωληθέντων που εμφανίζουν, αντίθετα οι χαμηλές τιμές χρηματοδοτούν τις θυγατρικές από την άποψη ότι αυξάνουν το περιθώριο κέρδους τους. Η περιγραφείσα διαδικασία εξετάζεται διεξοδικά από τις φορολογικές αρχές και τις κυβερνήσεις των κρατών που εδράζουν οι θυγατρικές, στην προσπάθεια καταστολής της μεταφοράς κερδών μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων.

Στο Κεφάλαιο αυτό, αναλύονται βασικές έννοιες της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης και του τρόπου που διαμορφώνεται, δεδομένης της υφιστάμενης εξωτερικής αγοράς του προϊόντος του Ομίλου. Επιπλέον, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στη χρησιμότητα και τη στρατηγική εφαρμογή της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης, ενώ αξιοσημείωτη είναι η παρουσίαση των σκοπών ενός ορθά καταρτισμένου συστήματος τιμολόγησης ενδοομιλικών συναλλαγών. Τέλος, εκτενής αναφορά γίνεται στις φορολογικές επιπτώσεις από την εφαρμογή της εν λόγω πρακτικής, καθώς και στην αντιμετώπισή της από κυβερνήσεις και φορολογικές αρχές.

2.2 Η έννοια της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής

Η αλματώδης ανάπτυξη και η έντονη παρουσία των Ομίλων ανά τον κόσμο, είχε ως άμεσο αποτέλεσμα τη μετατροπή των συνδεδεμένων μερών τους, δηλαδή των θυγατρικών τους, σε αποκεντρωμένα και ημιαυτόνομα κέντρα κέρδους. Το συγκεκριμένο γεγονός, ήταν απόρροια της ανάγκης των Ομίλων να περιορίσουν την τάση του κόστους, που προέκυπτε κατά τις συντελούμενες συναλλαγές μεταξύ των θυγατρικών του, από το να αυξάνεται. Το διαμορφωθέν κόστος, αφορούσε κατά βάσει την επικοινωνία μεταξύ των μερών του Ομίλου, καθώς και το συντονισμό απαραίτητων διαχειριστικών και λειτουργικών ενεργειών που λάμβαναν χώρα κατά τις εν λόγω συναλλαγές.

Οι εν λόγω συναλλαγές, αποκαλούμενες ως ενδοεπιχειρησιακές ή ενδοομιλικές εμπορικές συναλλαγές, ανέδειξαν την ανάγκη καθορισμού των τιμών των αγαθών που αποτελούσαν αντικείμενο αγοραπωλησίας μεταξύ των μερών της ίδιας επιχειρηματικής οντότητας. Η διαδικασία καθορισμού του τιμήματος αγαθών και υπηρεσιών, όπως αυτά ανταλλάσσονται κατά τις ενδοομιλικές συναλλαγές, είναι γνωστή ως «ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική» (transfer pricing). Επισημαίνεται, ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες αποτελούν ενδιάμεσα προϊόντα όταν ανταλλάσσονται ενδοομιλικά και τελικά προϊόντα όταν επεξεργάζονται εντός των επιχειρήσεων του Ομίλου και έπειτα εμπορεύονται με ανεξάρτητα προς τον Όμιλο μέρη. Τέλος, σημειώνεται ότι οι ενδοομιλικές συναλλαγές δύναται να πραγματοποιούνται τόσο σε εθνικό όσο και σε διασυνοριακό επίπεδο, γεγονός που καθιστά τη διαδικασία προσδιορισμού των τιμών ακόμα πιο απαιτητική και κρίσιμη διαδικασία.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η τιμή είναι συστατικό στοιχείο της συνάρτησης κερδοφορίας των επιχειρήσεων μεμονωμένα και των Ομίλων συνολικά. Συνεπώς, ο καθορισμός των τιμών που χρεώνονται κατά τη διεξαγωγή των εμπορικών πράξεων μεταξύ συνδεδεμένων μερών είναι μια από τις σημαντικότερες συνιστώσες για την αποτελεσματική λειτουργία θυγατρικών και Μητρικής. Σε δεύτερο στάδιο, η τιμή αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαμόρφωσης και μεγιστοποίησης των κερδών σε επίπεδο συνδεδεμένων μερών αλλά και Ομίλου. Απόρροια και λογικό επακόλουθο της επίτευξης των ανωτέρω διαδοχικών σταδίων, είναι η διατήρηση του υπάρχοντος μεριδίου αγοράς, καθώς και η περαιτέρω διεύρυνσή του σε επίπεδο θυγατρικών και Ομίλου συγκεντρωτικά.

Οι τιμές των ενδιάμεσων προϊόντων που ανταλλάσσονται ενδοομιλικά, αποφασίζονται αποκλειστικά από τα συνδεδεμένα μέρη που εμπλέκονται στη συναλλαγή. Οι τιμές αυτές, ονομάζονται τιμές μεταβίβασης (transfer pricing) και η διαδικασία προσδιορισμού τους καθορίζει το κέρδος που τελικά αποκομίζει κάθε ένα από τα αντισυμβαλλόμενα μέρη της συναλλαγής. Η χάραξη δηλαδή συγκεκριμένης τιμολογιακής πολιτικής, αποτελεί σημαντική συνιστώσα της λειτουργίας των Ομίλων,

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

καθώς συμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση των κερδών τους. Συνεπώς, όπως αναφέρεται σε σχετική αρθρογραφία της έγκυρης ιστοσελίδας tax heaven, καθίσταται σαφές και δικαιολογημένο το ενδιαφέρον και η προσοχή τόσο των Ομίλων όσο και των φορολογικών αρχών ανά τον κόσμο για το περιεχόμενο της ενδοομιλικής τιμολογιακής πολιτικής.

Παραδείγματος χάριν, έστω ότι η θυγατρική ενός Ομίλου εμπορίας καυσίμων διέθετε το δικό της εργοστάσιο παραγωγής προϊόντων πετρελαίου. Τα ερωτήματα που προκύπτουν κατά την προσπάθεια επίτευξης του υψηλότερου δυνατού κέρδους, σχετίζονται με το πόση ποσότητα προϊόντων πετρελαίου θα πρέπει να πουλήσει η θυγατρική στη Μητρική και τις λοιπές θυγατρικές του Ομίλου, καθώς και πόση ποσότητα σε ανεξάρτητα με τον Όμιλο μέρη, λαμβάνοντας φυσικά υπ' όψιν την τιμή μεταβίβασης στην οποία δύναται να πραγματοποιηθεί κάθε συναλλαγή. Ομοίως, η Μητρική και οι λοιπές θυγατρικές θα πρέπει να προσδιορίσουν την ποσότητα προϊόντων πετρελαίου που μπορούν να αγοράσουν από το εργοστάσιο παραγωγής της θυγατρικής και την ποσότητα που μπορούν να αγοράσουν από ανεξάρτητα με τον Όμιλο μέρη δεδομένης της τιμής μεταβίβασης που δύναται να συμφωνηθεί. Επομένως, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι: α) η καθοριζόμενη ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική επηρεάζει την ποσότητα παραγγελίας των προϊόντων, β) η ποσότητα παραγγελίας συχνά επηρεάζει την ακολουθούμενη τιμολογιακή πολιτική και γ) η καθοριζόμενη τιμολογιακή πολιτική, λαμβάνοντας υπ' όψιν την αλληλεξάρτηση τιμής και ποσότητας όπως παρουσιάστηκε στο ανωτέρω παράδειγμα, επηρεάζει τελικά την κερδοφορία θυγατρικών και Ομίλου.

Με εφιαλτήριο τα τρία ανωτέρω συμπεράσματα αποδεικνύεται το ενδιαφέρον Ομίλων και φορολογικών αρχών για την ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική που προδιαγράφεται. Προς την ίδια κατεύθυνση αυτή, επισημαίνονται περαιτέρω τα ακόλουθα. Αρχικά, οι τιμές που πληρώνονται από τα συνδεδεμένα μέρη του Ομίλου για τις ενδοεπιχειρησιακές εμπορικές συναλλαγές, επηρεάζουν το οικονομικό αποτέλεσμα κάθε ενός ξεχωριστά και κατ' επέκταση του Ομίλου συνολικά. Στην περίπτωση που επιλεγούν και εφαρμοστούν λανθασμένες τιμές μεταβίβασης, δεν θα έχει επιτευχθεί το βέλτιστο οικονομικό αποτέλεσμα ή τουλάχιστον το επιθυμητό αποτέλεσμα της μεγιστοποίησης των κερδών. Το γεγονός αυτό ισχύει ξεχωριστά για κάθε ένα από τα εμπλεκόμενα μέρη της εκάστοτε συναλλαγής, αλλά και για την επιχειρηματική οντότητα στο σύνολό της.

Σε δεύτερο επίπεδο, οι τιμές μεταβίβασης επηρεάζουν την κερδοφορία των εμπλεκόμενων μερών στην ενδοεπιχειρησιακή εμπορική πράξη, λειτουργώντας ως κίνητρα για την αποτελεσματική λειτουργία θυγατρικών και Ομίλου. Να σημειωθεί ότι στην περίπτωση που επιβληθούν υπερβολικά χαμηλές τιμές μεταβίβασης, εκ των πραγμάτων μειώνεται η κερδοφορία της θυγατρικής που παράγει το αγαθό και παρέχει την υπηρεσία αντίστοιχα. Τέτοιου είδους τιμές είναι δυνατό να υπονομεύσουν την ηθική των διευθυντικών στελεχών των θυγατρικών και του λοιπού ανθρώπινου δυναμικού τους, δεδομένου ότι η μισθοδοσία και ακόμα και οι ίδιες τους

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

οι δουλειές εξαρτώνται από την κερδοφορία που σημειώνει η θυγατρική. Επομένως, δεδομένων των ανωτέρω απεικονίστηκε εκτενέστερα η διττή σημασία της εφαρμογής κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής για φορολογικές αρχές και Ομίλους ταυτόχρονα.

Ακολούθως, θα εξεταστεί η εφαρμογή της κατάλληλης τιμής μεταβίβασης σε τρεις περιπτώσεις αγορών, όπως αυτές αναφέρονται στη συνέχεια. Βασική υπόθεση στην ακόλουθη ανάλυση, είναι ότι ο Όμιλος αποτελείται από δύο επιμέρους επιχειρηματικές μονάδες, δηλαδή δύο επιχειρήσεις – θυγατρικές. Η μια αποτελεί την παραγωγική μονάδα και η άλλη την εμπορική μονάδα ή μονάδα διανομής του αγαθού. Το αγαθό που μεταφέρεται από τη μια επιχειρηματική μονάδα του Ομίλου σε κάποια άλλη ονομάζεται ενδιάμεσο αγαθό, σε αντίθεση με το αγαθό που πωλείται στην αγορά που ονομάζεται τελικό αγαθό. Ακόμα σημειώνεται ότι, η παραγωγική μονάδα πουλά το ενδιάμεσο αγαθό τόσο στην εμπορική μονάδα όσο και σε ανεξάρτητα με τον Όμιλο μέρη. Το γεγονός αυτό ισχύει στην περίπτωση που υφίσταται αγορά για το συγκεκριμένο αγαθό. Σκοπός της εμπορικής μονάδας που με τη σειρά της δέχεται - αγοράζει το ενδιάμεσο αγαθό, είναι να το επεξεργαστεί περαιτέρω, να ολοκληρώσει την παραγωγική του διαδικασία και τελικά να το διαθέσει ως έτοιμο προϊόν πλέον στην αγορά εξ ονόματος του Ομίλου.

Η τιμή μεταβίβασης του ενδιάμεσου προϊόντος, αναπαριστά το κόστος για τη μονάδα που υποδέχεται το ενδιάμεσο προϊόν, δηλαδή την εμπορική μονάδα, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί έσοδο για την παραγωγική μονάδα του Ομίλου. Ο προσδιορισμός της είναι εξαιρετικής σημασίας, προκειμένου να καθοριστεί η ποσότητα του ενδιάμεσου προϊόντος που θα παραχθεί από το τμήμα που το προμηθεύει, καθώς και η ποσότητα που θα χρειαστεί από το τμήμα που το εισπράττει προς περαιτέρω επεξεργασία, δεδομένης της άρρηκτης σχέσης τιμής-ποσότητας που σημειώθηκε ανωτέρω. Τέλος, για σκοπούς απλοποίησης, γίνεται η υπόθεση ότι για την παραγωγή μιας μονάδας τελικού προϊόντος που γίνεται αντικείμενο εμπορικής δραστηριότητας της εμπορικής μονάδας του Ομίλου, χρησιμοποιείται μια μονάδα προϊόντος που μεταβιβάζεται από την παραγωγική μονάδα. Συνεπώς, όταν γίνεται λόγος για τιμές μεταβίβασης στα πλαίσια ενός Ομίλου, τα βασικά σημεία άξια προσοχής, είναι τα εξής τρία:

1. Προκειμένου να καταστεί αποτελεσματική οποιαδήποτε διαδικασία εξεύρεσης των κατάλληλων πολιτικών transfer pricing ή ακόμα και ο σχεδιασμός των οποιονδήποτε μοντέλων επιλέγονται, θα πρέπει να προϋπάρχει μια ορθή εξαγωγική προσέγγιση από την πλευρά της εταιρείας, αλλά και μια ουσιαστική κατανόηση του εσωτερικού περιβάλλοντός της (δυνάμεις και αδυναμίες της).
2. Η προσπάθεια για εξεύρεση του κατάλληλου συστήματος transfer pricing πρέπει να έπεται της οριοθέτησης των στόχων για τους οποίους διαμορφώνεται. Ένα σύστημα τιμών μεταβίβασης θα πρέπει να είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει μια σειρά από

συγκρουόμενους στόχους και όχι απλά να συμβάλλει στην επίτευξη της μεγιστοποίησης του κέρδους.

3. Η ανάγκη για αντικειμενικότητα ή ρεαλισμό στη λογιστική έρευνα που πραγματοποιείται κατά την εξεύρεση της καταλληλότερης τιμής μεταβίβασης, δεν θα πρέπει να υπερβαίνει τις υποκειμενικές και ανθρώπινες διαστάσεις αυτές καθ' εαυτές του συστήματος των τιμών μεταβίβασης, στην προσπάθεια εξεύρεσης των προσφιλέστερων λύσεων.

Επομένως, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις ανωτέρω υποθέσεις και τους σχετικούς σχολιασμούς, παρουσιάζεται στις ακόλουθες υποενότητες η οικονομική προσέγγιση του φαινομένου των τιμών μεταβίβασης, όπως αναλύθηκε από τον Salvatore (1996).

2.2.1 Τιμές Μεταβίβασης χωρίς Εξωτερική Αγορά για το Ενδιάμεσο Προϊόν

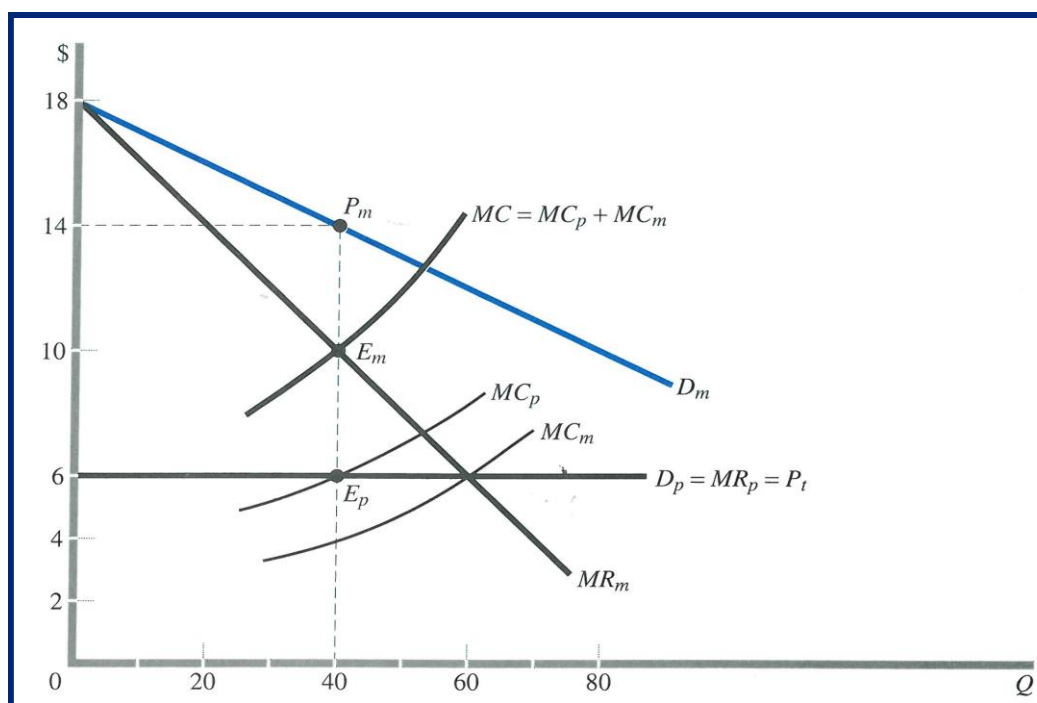
Στην περίπτωση που δεν υπάρχει εξωτερική αγορά για το ενδιάμεσο προϊόν, η παραγωγική μονάδα του Ομίλου έχει τη δυνατότητα να εμπορευείται το προϊόν της μόνο στο εσωτερικό της επιχειρηματικής οντότητας και πιο συγκεκριμένα στην εμπορική μονάδα του Ομίλου. Η εμπορική μονάδα με τη σειρά της, δύναται να αγοράσει το ενδιάμεσο προϊόν μόνο από την παραγωγική μονάδα του Ομίλου. Σημειώνεται στο σημείο αυτό, ότι εφόσον μια μονάδα του προϊόντος μεταβίβασης χρησιμοποιείται για την παραγωγή μιας και μόνο μονάδας τελικού προϊόντος, το ενδιάμεσο προϊόν που παράγεται είναι ίσο με το τελικό προϊόν.

Η περίπτωση αυτή σχετίζεται άμεσα με το βέλτιστο transfer pricing, όπου βέλτιστο ορίζεται το transfer pricing που μεγιστοποιεί τα κέρδη της εταιρείας σε ένα μη ρεαλιστικό κόσμο χωρίς φόρους, κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου, κίνδυνο ανάπτυξης και τυχόν άλλους κινδύνους που κατά βάσει υπάρχουν σε ένα ρεαλιστικό κόσμο. Πρακτικά, οι τιμές μεταβίβασης επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες που είναι στην ευχέρεια των Ομίλων να λάβουν υπ' όψιν. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η μέτρηση της απόδοσης των λογιστικών προγραμμάτων, οι ποσοστώσεις εισαγωγής, οι τελωνειακοί δασμοί, οι φόροι επί των κερδών και σε αρκετές των περιπτώσεων η έλλειψη προσοχής στην τιμολόγηση που επιλέγεται.

Στο Διάγραμμα 2.1 παρουσιάζονται η καμπύλη Οριακού Κόστους που προέρχεται από την παραγωγική διαδικασία (MC_p) και η καμπύλη Οριακού Κόστους που προέρχεται από την εμπορική διαδικασία (MC_m). Η καμπύλη MC είναι το κατακόρυφο άθροισμα των MC_p και MC_m και αντιπροσωπεύει την καμπύλη Οριακού Κόστους του Ομίλου συνολικά. Επίσης, στο Διάγραμμα 2.1 παρουσιάζεται η εξωτερική καμπύλη ζήτησης (MR_m) για το τελικό προϊόν, όπως αυτό γίνεται αντικείμενο εμπορικής δραστηριότητας από την εμπορική μονάδα (D_m), καθώς και η αντίστοιχη καμπύλη οριακών εσόδων (MR_m).

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Επιπλέον, παρατηρώντας το Διάγραμμα 2.1, το βέλτιστο επίπεδο παραγωγής που εξασφαλίζει μεγιστοποίηση του κέρδους για τον Όμιλο, προερχόμενο από την παραγωγική διαδικασία, αντιστοιχεί στις 40 μονάδες ενδιάμεσου προϊόντος. Το σημείο αυτό είναι το E_m , στο οποίο ισχύει ότι $MR_m = MC$. Επομένως, διαπιστώνεται ότι $P_m = \$14$. Εφόσον γίνεται αντιληπτό ότι απαιτούνται 40 μονάδες ενδιάμεσου προϊόντος (δηλαδή 40 μονάδες απαιτούνται από την εμπορική μονάδα του Ομίλου για την παραγωγή της βέλτιστης ποσότητας των 40 μονάδων του τελικού προϊόντος), η τιμή μεταβίβασης P_t για το ενδιάμεσο προϊόν τίθεται ίση με το Οριακό Κόστος του ενδιάμεσου προϊόντος (MC_p) για ποσότητα ίση με $Q_p = 40$ μονάδες. Επομένως, όπως παρουσιάζεται και διαγραμματικά, $P_t = \$6$ και δίνεται στο σημείο E_p , όπου $Q_p = 40$ μονάδες.



Πηγή: Salvatore, 1996

Διάγραμμα 2. 4

Τιμές Μεταβίβασης χωρίς Εξωτερική Αγορά

Συνεπώς, γίνεται κατανοητό ότι η ζήτηση και οι καμπύλες Οριακών Εσόδων που καλείται να διαχειριστεί η παραγωγική μονάδα του Ομίλου, ισούνται τελικά με την τιμή μεταβίβασης. Πιο συγκεκριμένα, ισχύει ότι $D_p = MR_p = P_t$. Επιπλέον, να καταστεί σαφές ότι η ποσότητα $Q_p = 40$ είναι η βέλτιστη ποσότητα του ενδιάμεσου προϊόντος που δύναται να παράξει η παραγωγική μονάδα του Ομίλου, καθώς για τη δεδομένη ποσότητα $Q_p = 40$ μονάδες, ισχύει ότι: $D_p = MR_p = P_t = MC_p = \6 . Επομένως, εύλογα συμπεραίνεται ότι η ορθή τιμή μεταβίβασης ενός ενδιάμεσου προϊόντος για το οποίο δεν υφίσταται εξωτερική αγορά, είναι το Οριακό Κόστος που προκύπτει κατά την φάση της παραγωγής του.

2.2.2 Τιμές Μεταβίβασης σε Τέλεια Ανταγωνιστική Αγορά για το Ενδιάμεσο Προϊόν

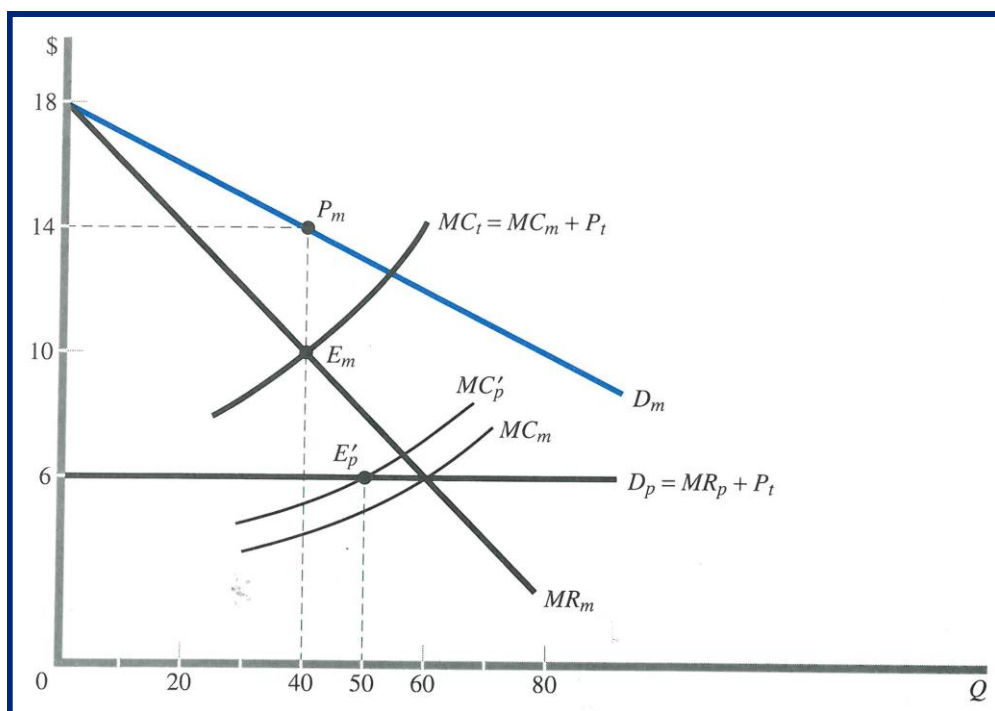
Στην περίπτωση που υπάρχει εξωτερική αγορά για το ενδιάμεσο προϊόν, το προϊόν που παράγεται από την παραγωγική μονάδα δεν είναι απαραίτητα ίσο με το τελικό προϊόν που παράγεται από την εμπορική μονάδα έπειτα από την επεξεργασία που υφίσταται το ενδιάμεσο προϊόν. Εάν το βέλτιστο παραγωγικό αποτέλεσμα της μονάδας παραγωγής υπερέχει της ποσότητας του ενδιάμεσου προϊόντος που ζητείται εσωτερικά από την επιχείρηση, και πιο συγκεκριμένα από την εμπορική μονάδα του Ομίλου, τότε η υπερβάλλουσα παραγόμενη ποσότητα ενδιάμεσου προϊόντος μπορεί να διατεθεί στην υφιστάμενη εξωτερική αγορά που έχει διαμορφωθεί.

Στην αντίθετη περίπτωση, όπου η ζήτηση του ενδιάμεσου προϊόντος από την εμπορική μονάδα του Ομίλου υπερέχει της βέλτιστης ποσότητας προϊόντος που δύναται να παράξει η παραγωγική μονάδα, τότε η πρώτη έχει τη δυνατότητα να καλύψει την υπερβάλλουσα ζήτηση ενδιάμεσου προϊόντος αγοράζοντας τις μονάδες αυτές από την υφιστάμενη εξωτερική αγορά του προϊόντος. Στην περίπτωση αυτή ωστόσο, σημειώνεται ότι η τιμή μεταβίβασης εξαρτάται σημαντικά από το κατά πόσο η εξωτερική αγορά ενδιάμεσου προϊόντος χαρακτηρίζεται από τέλει ανταγωνισμό.

Η περίπτωση του καθορισμού της τιμής μεταβίβασης εφόσον υφίσταται τέλεια ανταγωνιστική εξωτερική αγορά παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 2.2. Το συγκεκριμένο Διάγραμμα είναι παρόμοιο με το Διάγραμμα 2.1 με τη μόνη διαφορά ότι η καμπύλη Οριακού Κόστους της παραγωγικής μονάδας (MC'_p) βρίσκεται χαμηλότερα από ότι ήταν στο Διάγραμμα 2.1. Αυτό σημαίνει, ότι η παραγωγική μονάδα παράγει μεγαλύτερη ποσότητα ενδιάμεσου προϊόντος και έπειτα η εμπορική μονάδα ζητά και κατ' επέκταση εμπορεύεται την υπερβάλλουσα παραγόμενη ποσότητα στην υφιστάμενη τέλεια ανταγωνιστική αγορά του ενδιάμεσου προϊόντος.

Με την ύπαρξη της τέλει ανταγωνιστικής αγοράς για το ενδιάμεσο προϊόν, η παραγωγική μονάδα για τη δεδομένη τιμή του ενδιάμεσου προϊόντος (P_t), όπως αυτή διαμορφώνεται από τις δυνάμεις της αγοράς, αποκτά οριζόντια καμπύλη ζήτησης την D_p . Δεδομένου ότι η D_p είναι οριζόντια, ισχύει επίσης ότι: $D_p = MR_p = P_t$, όπως φαίνεται και στο σχετικό Διάγραμμα 2.2. Η ποσότητα του παραγόμενου ενδιάμεσου προϊόντος, η βέλτιστη δηλαδή ποσότητα για την οποία η παραγωγική μονάδα μεγιστοποιεί τα κέρδη της, διαμορφώνεται στις 50 μονάδες και παρουσιάζεται στο σημείο E'_p , στο οποίο ισχύει ότι: $D_p = MR_p = P_t = MC'_p = \6 .

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.



Πηγή: Salvatore, 1996

Διάγραμμα 2. 5

Τιμές Μεταβίβασης σε Τέλεια Ανταγωνιστική Εξωτερική Αγορά

Επιπλέον, στο ανωτέρω Διάγραμμα 2.2, παρατηρείται ότι η εμπορική μονάδα του Ομίλου έχει τη δυνατότητα να αγοράσει το ενδιάμεσο αγαθό είτε εσωτερικά από τον Όμιλο (την παραγωγική μονάδα που διαθέτει ο Όμιλος), είτε από την εξωτερική αγορά σε τιμή $P_t = \$6$. Η συνολική καμπύλη Οριακού Κόστους της εμπορικής μονάδας είναι η MC_t και προκύπτει από το κατακόρυφο άθροισμα του Οριακού Κόστους της, όπως αυτό προέρχεται από τις διαδικασίες της περαιτέρω επεξεργασίας του ενδιάμεσου προϊόντος και της εμπορίας του τελικά διαμορφωμένου προϊόντος (MC_m). Στην περίπτωση αυτή, η τιμή του ενδιάμεσου προϊόντος διαμορφώνεται σε P_t . Συμπεραίνεται επομένως, βάσει του Διαγράμματος 2.2, ότι η βέλτιστη ποσότητα του παραγόμενου τελικού προϊόντος από την εμπορική μονάδα του Ομίλου είναι 40 μονάδες (ίδια με αυτή που θα υφίστατο στην περίπτωση που δεν υπήρχε εξωτερική αγορά για το ενδιάμεσο προϊόν) και παρουσιάζεται στο σημείο E_m , στο οποίο ισχύει ότι: $MR_m = MC_t$. Ακόμα, παρατηρείται ότι για ποσότητα $Q_m = 40$, η τιμή διαμορφώνεται σε $P_m = \$14$.

Παρατηρώντας περαιτέρω το Διάγραμμα, η παραγωγική μονάδα του Ομίλου παράγει 50 μονάδες ενδιάμεσου προϊόντος και εμπορεύεται 40 μονάδες εσωτερικά διαθέτοντάς τις στην εμπορική μονάδα του Ομίλου σε τιμή ίση με $P_t = \$6$. Τις υπόλοιπες 10 μονάδες, τις εμπορεύεται στην εξωτερική αγορά σε τιμή επίσης $P_t = \$6$. Στην περίπτωση αυτή, η εμπορική μονάδα από την πλευρά της, δεν είναι διατεθειμένη να πληρώσει στην παραγωγική μονάδα τιμή μεγαλύτερη από αυτή που υφίσταται στην εξωτερική αγορά ($\$6$) ανά μονάδα ενδιάμεσου προϊόντος, ενώ την

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Ίδια στιγμή, η παραγωγική μονάδα δεν είναι διατεθειμένη να πουλήσει στην εμπορική μονάδα τις μονάδες ενδιάμεσου προϊόντος σε τιμή χαμηλότερη από αυτή που διαμορφώνεται στην εξωτερική αγορά για κάθε μονάδα προϊόντος (\$6). Γίνεται δηλαδή κατανοητό, ότι όταν υπάρχει τέλεια ανταγωνιστική αγορά για το ενδιάμεσο αγαθό η τιμή μεταβίβασης που διαμορφώνεται στις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές των ενδιάμεσων προϊόντων καθορίζεται από την τιμή του ενδιάμεσου προϊόντος όπως αυτή διαμορφώνεται στην εξωτερική ανταγωνιστική αγορά.

Στη συνέχεια, η ανάλυση που παραστάθηκε διαγραμματικά, αποτυπώνεται και αλγεβρικά. Η ζήτηση και οι καμπύλες Οριακών Εσόδων για το τελικό προϊόν, όπως διαμορφώνονται για την εμπορική μονάδα, παρουσιάζεται αλγεβρικά ως εξής:

$$Q_m = 180 - 10 * P_m \quad \text{ή} \quad P_m = 18 - 0,1 * Q_m$$

$$\text{και} \quad MR_m = 18 - 0,2 * Q_m.$$

Εάν υποθέσουμε ότι οι συναρτήσεις Οριακού Κόστους της παραγωγικής και εμπορικής μονάδας του Ομίλου αντίστοιχα, διαμορφώνονται ως εξής:

$$MC'_p = 1 + 0,1 * Q_p \quad \text{και} \quad MC_m = 0,1 * Q_m,$$

καθώς και ότι η τιμή που διαμορφώνεται στην τέλεια ανταγωνιστική εξωτερική αγορά του προϊόντος μεταβίβασης είναι $P_t = \$6$, είναι δυνατό να βρεθεί το βέλτιστο επίπεδο παραγόμενης ποσότητας ενδιάμεσου προϊόντος, όπως προκύπτει από την παραγωγική μονάδα του Ομίλου, θέτοντας το Οριακό Κόστος ίσο με την τιμή μεταβίβασης. Δηλαδή,

$$MC'_p = 1 + 0,1 * Q_p = \$6 = P_t.$$

Έπειτα, με κατάλληλους υπολογισμούς προκύπτει ότι:

$$0,1 * Q_p = 5, \quad \text{και τελικά ότι:} \quad Q_p = 50$$

Το βέλτιστο επίπεδο παραγόμενης ποσότητας τελικού προϊόντος για την εμπορική μονάδα υπολογίζεται ως εξής: βρίσκοντας το συνολικό Οριακό Κόστος της εμπορικής μονάδας (MC_t) και θέτοντάς το ίσο με τα Οριακά της Έσοδα. Δηλαδή,

$$MC_t = MC_m + P_t = 0,1 * Q_m + 6$$

Έπειτα, με κατάλληλους υπολογισμούς και αντικαταστάσεις προκύπτουν τα ακόλουθα:

$$MC_t = 0,1 * Q_m + 6 = 18 - 0,2 * Q_m = MR_m,$$

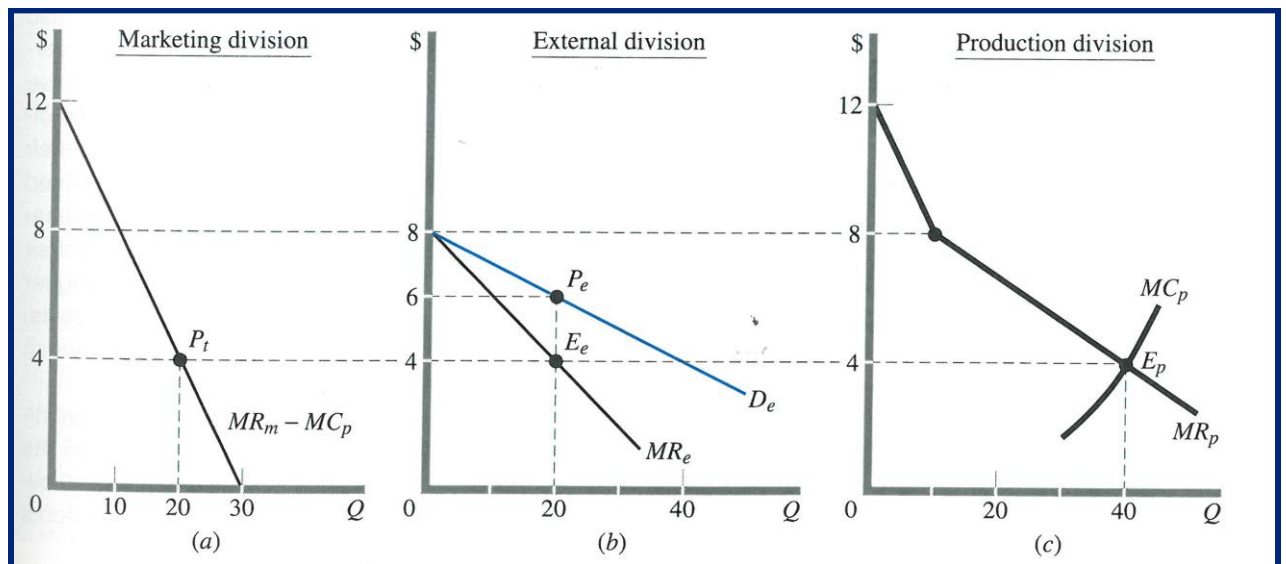
$$0,3 * Q_m = 12, \quad \text{άρα} \quad Q_m = 40 \quad \text{και} \quad P_m = 18 - 0,1 * (40) = \$14.$$

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Η παραγωγική μονάδα επομένως, διαθέτει εσωτερικά στην εμπορική μονάδα του Ομίλου 40 μονάδες ενδιάμεσου προϊόντος και τις υπόλοιπες 10 μονάδες στην εξωτερική ανταγωνιστική αγορά σε τιμή $P_t = \$6$. Η εμπορική μονάδα χρησιμοποιεί 40 μονάδες ενδιάμεσου προϊόντος που αγοράστηκαν εσωτερικά από τον Όμιλο στην τιμή $P_t = \$6$, προκειμένου να παράξει 40 μονάδες τελικού προϊόντος με σκοπό να πουληθούν στην εξωτερική αγορά που έχει διαμορφωθεί για το τελικό προϊόν, στην τιμή $P_m = \$14$. Τα αποτελέσματα αυτά είναι τα ίδια με αυτά που βρέθηκαν μέσω του Διαγράμματος 2.2, με τη διαφορά ότι, στην ανωτέρω αλγεβρική προσέγγιση της συγκεκριμένης υποπερίπτωσης τιμών μεταβίβασης, έγινε η υπόθεση ύπαρξης γραμμικής και όχι καμπυλόγραμμης συνάρτησης των συναρτήσεων Οριακού Κόστους.

2.2.3 Τιμές Μεταβίβασης σε Ατελώς Ανταγωνιστική Εξωτερική Αγορά για το Ενδιάμεσο Προϊόν

Στην περίπτωση που υπάρχει ατελώς ανταγωνιστική εξωτερική αγορά για το ενδιάμεσο προϊόν, η τιμή μεταβίβασης του ενδιάμεσου προϊόντος για ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές θα διαφέρει από αυτή που καθορίζεται στην ατελώς ανταγωνιστική εξωτερική αγορά. Ο καθορισμός από την παραγωγική μονάδα των τιμών που διαμορφώνονται για την εσωτερική και εξωτερική διάθεση του ενδιάμεσου προϊόντος, παίρνει τη μορφή μιας εκ των τριών ακόλουθων διακρίσεων τιμής. Οι τρεις αυτές περιπτώσεις διάκρισης της τιμής παρουσιάζονται στο Διάγραμμα 2.3.



Πηγή: Salvatore, 1996

Διάγραμμα 2. 6

Τιμές Μεταβίβασης σε Ατελή Ανταγωνιστική Αγορά

Το Διάγραμμα 2.3 (α), παρουσιάζει το Οριακό Έσοδο της εμπορικής μονάδας του Ομίλου (MR_m), μετά την αφαίρεση από αυτό της τιμής μεταβίβασης του ενδιάμεσου προϊόντος (P_t). Η τιμή του ενδιάμεσου προϊόντος, ισούται με το Οριακό Κόστος της παραγωγικής μονάδας (MC_p). Η καμπύλη δηλαδή $MR_m - MC_p$ του Διαγράμματος 2.3 (α), παρουσιάζει το Καθαρό Οριακό Έσοδο (Net Marginal Revenue) που αποκομίζει η εμπορική μονάδα.

Επιπλέον, το Διάγραμμα 2.3 (b) παρουσιάζει την καμπύλη ζήτησης ενδιάμεσου προϊόντος του Ομίλου με αρνητική κλίση, όπως αυτή διαμορφώνεται στην ατελώς ανταγωνιστική εξωτερική αγορά (D_e), καθώς και την αντίστοιχη καμπύλη Οριακών Εσόδων (MR_e). Το Διάγραμμα 2.3 (c), παρουσιάζει την καμπύλη MR_p , η οποία αντιστοιχεί στην καμπύλη συνολικών εσόδων της παραγωγικής μονάδας του Ομίλου. Η MR_p ισούται με το οριζόντιο άθροισμα των καμπυλών των Καθαρών Οριακών Εσόδων για πωλήσεις που πραγματοποιούνται τόσο εσωτερικά του Ομίλου, και πιο συγκεκριμένα προς την εμπορική του μονάδα, όσο και εξωτερικά αυτού. Ισχύει δηλαδή ότι: $MR_p = MR_m - MC_p + MR_e$. Αντιθέτως, η καμπύλη MC_p παρουσιάζει το οριακό κόστος της παραγωγικής μονάδας του Ομίλου, όταν αυτή παράγει το ενδιάμεσο προϊόν για εσωτερική και εξωτερική εμπορεία.

Αναφορικά με το Διάγραμμα 2.3 (c), το βέλτιστο επίπεδο παραγωγής ενδιάμεσου προϊόντος που δύναται να διατεθεί από την παραγωγική μονάδα είναι ίσο με 40 μονάδες και δίνεται στο σημείο E_p . Στο σημείο αυτό, ισχύει ότι $MR_p = MC_p$. Επιπλέον, η βέλτιστη διανομή των 40 μονάδων ενδιάμεσου προϊόντος που παράγονται εσωτερικά από τον Όμιλο, είναι 20 μονάδες εσωτερικά του Ομίλου προς την εμπορική μονάδα, όπως παρουσιάζεται από το σημείο P_t του Διαγράμματος 2.3 (α), και οι υπόλοιπες 20 μονάδες εξωτερικά, όπως παρουσιάζεται από το σημείο E_e του Διαγράμματος 2.3 (b). Επομένως, βάσει των όσων αναφέρθηκαν, ισχύει ότι $MR_m - MC_p = MR_e = MR_p = MC_p = \4 . Επομένως, εύλογα συμπεραίνεται ότι η παραγωγική μονάδα του Ομίλου δρα ως μονοπωλητής του ενδιάμεσου προϊόντος τόσο για την εσωτερική όσο και για την εξωτερική υφιστάμενη αγορά του προϊόντος.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι θέτοντας την εσωτερική τιμή μεταβίβασης στα $P_t = MC_p = \$4$, διασφαλίζεται ότι η εμπορική μονάδα (στο Διάγραμμα 2.3 (α)), ζητά 20 μονάδες ενδιάμεσου προϊόντος. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του, έχει ως άμεσο επακόλουθο τη μεγιστοποίηση του κέρδους της εμπορικής μονάδας, αλλά και του Ομίλου συνολικά. Η βέλτιστη πώληση των 20 μονάδων ενδιάμεσου προϊόντος όπως σημειώνονται στην εξωτερική αγορά, παρουσιάζεται στο σημείο E_e του Διαγράμματος 2.3 (b) και πραγματοποιείται στην τιμή εκκαθάρισης που διαμορφώνεται στην αγορά του ενδιάμεσου προϊόντος, που είναι ίση με $P_e = \$6$.

Στην πράξη, ένας τυπικός Όμιλος επιχειρήσεων εκτιμά τις ενδοεπιχειρησιακές ροές των εμπορικών συναλλαγών που πραγματοποιούνται με τα συνδεδεμένα μεταξύ τους μέρη. Άμεσο αποτέλεσμα της προαναφερθείσας ενέργειας, είναι οι τιμές μεταβίβασης

να καθορίζονται είτε απ' ευθείας από τα κεντρικά (τη Μητρική), είτε να αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ των θυγατρικών. Όσο πιο συγκεντρωμένη είναι η δομή του Ομίλου, τόσο πιθανότερο είναι η τιμολόγηση να καθορίζεται και να προδιαγράφεται από τα κεντρικά τμήματα του Ομίλου. Σε κάθε περίπτωση βασική επιδίωξη είναι η επίτευξη της επιθυμητής κερδοφορίας, καθώς και η διατήρηση και περαιτέρω απόκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς, στοιχεία που εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα θυγατρικών και Ομίλου συνολικά.

2.3 Χρησιμότητα και Εφαρμογή Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής

Συμπληρωματικά της διαμόρφωσης των τιμών μεταβίβασης ανάλογα με την ύπαρξη ή όχι εξωτερικής αγοράς για το ενδιάμεσο προϊόν, εξίσου σημαντικός είναι και ο τρόπος εφαρμογής της. Περαιτέρω, στην ενότητα αυτή θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στο τι επιτυγχάνει ένα κατάλληλα διαμορφωμένο σύστημα Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής, καθώς και στο πώς αυτό εφαρμόζεται αποτελεσματικά στα πλαίσια των συντελούμενων ενδοομιλικών συναλλαγών.

2.3.1 Τι επιτυγχάνει ένα σύστημα Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής

Η Ενδοεπιχειρησιακή Τιμολογιακή Πολιτική αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες πρακτικές που έχουν κάνει την εμφάνισή τους τις τελευταίες δεκαετίες και κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στο χώρο των επιχειρήσεων. Τα οφέλη που προκύπτουν από τον ορθό σχεδιασμό των συγκεκριμένων πολιτικών τιμολόγησης, όπως αυτές περιγράφηκαν ανωτέρω, είναι αδιαμφισβήτητα σημαντικά για τη βιωσιμότητα θυγατρικών και Ομίλων. Επομένως, η εφαρμογή μιας κατάλληλης Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής, είναι χρήσιμη για τους Ομίλους επιχειρήσεων συνολικά, καθώς συμβάλλει αποφασιστικά στα κάτωθι ζητήματα.

2.3.1.1 Ενίσχυση της αποκέντρωσης

Η αυτονομία που απολαμβάνει κάθε θυγατρική ή τμήμα ξεχωριστά, είναι θεμέλιος λίθος του transfer pricing. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση που δίνεται σε κάποιο τμήμα η εξουσία να αναλαμβάνει εξολοκλήρου την ευθύνη της κερδοφορίας του, καθώς και να λαμβάνει αποκλειστικά τις αποφάσεις για θέματα που το αφορούν, τότε η αυτονομία που επιδιώκεται, εξασφαλίζεται και επιβεβαιώνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Άλλωστε, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Μπουραντάς (2003), ένας από τους σκοπούς της αποκεντρωμένης οργάνωσης, είναι να επιτρέπει στους υπεύθυνους μάνατζερ κάθε τμήματος, δηλαδή τους divisional μάνατζερ, να διοικούν,

να ελέγχουν και να αποφασίζουν με μεγαλύτερη αυτονομία για τα θέματα του τμήματός τους.⁵

Προς ενίσχυση της κρισιμότητας του ζητήματος της αποκέντρωσης, σημειώνεται ότι η ανώτατη διοίκηση του εκάστοτε Ομίλου θα ήταν αδύνατο να γνωρίζει εκ των πραγμάτων όλες τις λεπτομέρειες για τη λειτουργία του κάθε τμήματος ξεχωριστά. Επομένως, εφόσον παρέχεται η δυνατότητα σε κάθε τμήμα να λειτουργήσει σαν μια ανεξάρτητη επιχειρηματική οντότητα, αναμένεται μέσα από την αυτόνομη δράση καθενός από αυτά να επιτευχθούν και τα ανάλογα αποτελέσματα. Προς την κατεύθυνση αυτή εφαρμόζονται και οι κατάλληλες τιμές μεταβίβασης. Συνεπώς, θα ήταν άστοχο να παρέχεται επιπλέον αυτονομία μέσω της αποκεντρωτικής οργάνωσης και στη συνέχεια να εφαρμόζονται τιμές μεταβίβασης που θα επηρεάζουν την κερδοφορία του τμήματος κατά τις επιθυμίες της ανώτατης διοίκησης.

Πιο συγκεκριμένα, σημειώνεται ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, οι στόχοι που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων για το συμφέρον του Ομίλου και οι στόχοι που σχετίζονται με την αξιολόγηση της απόδοσης κάθε τμήματος, απαιτείται να ικανοποιούνται προκειμένου να εγκατασταθεί ένα κατάλληλο σύστημα τιμών μεταβίβασης. Οι δύο κατηγορίες στόχων ωστόσο, είναι πιθανό να έρχονται σε σύγκρουση. Μια τιμή μεταβίβασης που μπορεί να είναι ικανοποιητική για την αξιολόγηση της απόδοσης του μάνατζερ ενός τμήματος, και στην ουσία της απόδοσης ολόκληρου του τμήματος, είναι δυνατό να οδηγήσει τα τμήματα σε αποφάσεις που είναι λιγότερο ορθές σχεδόν αντικρουόμενες, στην περίπτωση που αντιμετωπιστούν από τη σκοπιά του γενικού συμφέροντος του Ομίλου.

2.3.1.2 Παροχή κινήτρων στα στελέχη

Δεδομένου ότι το transfer pricing αποσκοπεί στο συνολικό συμφέρον του Ομίλου, καθώς και ότι για να έχει επιτυχή αποτελέσματα απαιτείται σύμπραξη και συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων, κατά την εφαρμογή του, δίνεται η ευκαιρία στα λειτουργικά στελέχη να αναδείξουν τις ικανότητές τους στις διαπραγματεύσεις και την προώθηση ικανοποιητικών λύσεων για οποιοδήποτε θέμα ανακύψει. Το κίνητρο αυτό είναι υπαρκτό και λαμβάνει σταδιακά μεγάλες διαστάσεις, δεδομένου ότι η διάκριση των στελεχών σε επίπεδο διατμηματικής συνεργασίας αποτελεί ενισχυτικό στοιχείο στην προσπάθεια μελλοντικής προαγωγής τους.

Πιο συγκεκριμένα, μια επιχειρηματική οντότητα με αποκεντρωμένη οργάνωση αποτελείται από πολλά λειτουργικά τμήματα, κάθε ένα από τα οποία ελέγχεται από τον αντίστοιχο μάνατζερ. Η διαδικασία ελέγχου των διαφορετικών αυτών τμημάτων διευκολύνεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό από την ύπαρξη κέντρων κόστους και κέντρων κέρδους. Ειδικότερα, όπως τονίζει ο Βενιέρης (2010), κέντρο κόστους νοείται μια οργανωτική ή λειτουργική μονάδα της οποίας η επίδοση μετράται

⁵ Σημειώνεται ότι οι όροι τμήμα, θυγατρική, συνδεδεμένη ή συνδεδεμένα μέρη χρησιμοποιούνται εναλλάξ και έχουν την ίδια έννοια και περιεχόμενο.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

συγκρίνοντας το πραγματικό κόστος με το προϋπολογισμένο κόστος λειτουργίας της στη διάρκεια μιας δεδομένης περιόδου. Αντίστοιχα, ως κέντρο κέρδους ή αποτελέσματος, ορίζεται μια οργανωτική ανεξάρτητη λειτουργική μονάδα, της οποίας η επίδοση μετράται σε συνάρτηση με το ύψος του ελεγχόμενου αποτελέσματος μιας περιόδου.

Η ευθύνη για τη λειτουργία των επιμέρους τμημάτων ανήκει στους αντίστοιχους μάνατζερ, των οποίων η απόδοση ελέγχεται και αξιολογείται με βάση τη σύγκριση πραγματικών και προϋπολογισμένων αποτελεσμάτων. Σημαντική ωστόσο, είναι η παρατήρηση ότι ενώ ο υπολογισμός των κερδών είναι μια διαδικασία που δεν εμφανίζει ιδιαίτερες δυσκολίες, ο υπολογισμός του κόστους και των δαπανών στα κέντρα κόστους δεν είναι αντίστοιχα τόσο εύκολη διαδικασία. Η δυσχέρεια αυτή εντείνεται από τη στιγμή που υπάρχει η ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό επομένως, αρχίζει να γίνεται λόγος για τιμές μεταβίβασης. Οι τιμές μεταβίβασης, δίνουν τη δυνατότητα στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται ενδοεπιχειρησιακά, να μετρούνται και να συμπεριλαμβάνονται στον υπολογισμό του πραγματοποιούμενου κόστους. Οι τιμές μεταβίβασης επηρεάζουν τα έσοδα και τα κόστη των τμημάτων που εμπλέκονται στην παραγωγική διαδικασία. Συνεπώς, σε αυτή την περίπτωση, η ακολουθούμενη Ενδοεπιχειρησιακή Τιμολογιακή Πολιτική είναι δυνατό να οδηγήσει στη διαμόρφωση μιας τέτοιας εικόνας για τα κέρδη, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως λογική και αξιόπιστη μέτρηση της απόδοσης και της συμπεριφοράς των υπεύθυνων μάνατζερ.

Όλα τα αγαθά μεταφέρονται από το ένα τμήμα στο άλλο, που σημαίνει ότι το έσοδο ενός τμήματος (αυτού που προωθεί το προϊόν) αποτελεί κόστος για το άλλο (αυτού που δέχεται το ενδιάμεσο προϊόν). Με αυτό τον τρόπο, οι τιμές μεταβίβασης επηρεάζουν το ύψος των κερδών που εμφανίζονται στις καταστάσεις κάθε τμήματος. Επομένως, ελλοχεύει ο κίνδυνος ώστε ο καθορισμός μιας συγκεκριμένης τιμής μεταβίβασης να οδηγήσει σε εσφαλμένη μέτρηση και αξιολόγηση της απόδοσης των μάνατζερ των τμημάτων. Είναι δυνατό δηλαδή, οι μάνατζερ να οδηγηθούν στην αντίληψη ότι οι τιμές μεταβίβασης επιδρούν αρνητικά στην αξιολόγηση της απόδοσής τους. Εφόσον, όπως γίνεται κατανοητό, μια τιμή μεταβίβασης εμπεριέχει ένα εκτιμώμενο ποσό κέρδους, το γεγονός αυτό από μόνο του αποτελεί ένδειξη της ικανότητας του μάνατζερ ενός κέντρου κόστους να επιτύχει το οριοθετημένο κέρδος. Εν κατακλείδι, εύλογα διαπιστώνεται ότι οι τιμές μεταβίβασης είναι μια μορφή εκτίμησης της απόδοσης (“performance valuation”) του μάνατζερ κάθε τμήματος ξεχωριστά.

2.3.1.3 Εξοικονόμηση πόρων για το σύνολο του Ομίλου

Παραδοσιακά κάποιο τμήμα του Ομίλου διέθετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμών, ενώ με την εφαρμογή της κατάλληλης Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής τώρα υπάρχει η δυνατότητα να τα

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

διαθέσει σε αισθητά υψηλότερο επίπεδο, αυξάνοντας το κέρδος του. Αντίστοιχα, κάποιο άλλο τμήμα έχει πλέον τη δυνατότητα να προμηθευτεί τις πρώτες ύλες του σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που καταβάλλει σε έναν οποιονδήποτε εξωτερικό προμηθευτή της επιχείρησης, με συνέπεια να εξοικονομεί πολύτιμους πόρους. Οι εξοικονομούμενοι πόροι κατ' επέκταση, είναι δυνατό να διατεθούν σε άλλες ανάγκες του τμήματος. Κατά συνέπεια, λαμβάνοντας υπ' όψιν ότι και τα δύο τμήματα ανήκουν στον ίδιο Όμιλο, σε τελική ανάλυση διαπιστώνεται ότι ωφελείται ολόκληρος ο Όμιλος.

2.3.1.4 Σύμπνοια μεταξύ τμημάτων και ταύτιση επιδιωκόμενων στόχων

Τα διάφορα τμήματα της επιχείρησης συνεργάζονται στενότερα, βελτιώνουν την ποιότητα της επικοινωνίας τους και εκπαιδεύονται να στοχεύουν στο συμφέρον του Ομίλου ως ολότητα. Η εκτενέστερη συνεργασία ενισχύει τους συνεκτικούς δεσμούς μεταξύ των εργαζομένων και των τμημάτων τους, με αποτέλεσμα όπως επισημαίνει ο Μπουραντάς (2003) οι αποφάσεις να λαμβάνονται περισσότερο συλλογικά, αλλά και να εξαλείφονται οι συγκρούσεις. Ειδικότερα, σε περιπτώσεις ενδοεπιχειρησιακών δραστηριοτήτων τις οποίες ο Όμιλος δεν έχει κίνητρο να τιμολογήσει, οι θυγατρικές συχνά μοιράζονται την υπεραξία της Μητρικής, ανταλλάσσουν πληροφορίες μεταξύ τους και προσφέρουν βραχυπρόθεσμη βοήθεια ή μια στην άλλη στα πλαίσια της ευγενούς και αμοιβαίας συνεργασίας τους.

2.3.2 Εφαρμογή Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην Επιχειρησιακή Στρατηγική

Κάθε εταιρεία προσπαθεί να ανιχνεύσει ατέλειες στην αγορά που δραστηριοποιείται και έτσι να αποκτήσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων ανταγωνιστριών επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Ένας Όμιλος λόγω της διαθεσιμότητας κεφαλαίων, έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εκμεταλλευτεί προς όφελός του αυτές τις ατέλειες, σε σύγκριση με μια ανταγωνίστρια τοπική επιχείρηση. Παράλληλα, ο Όμιλος λόγω των οικονομικών κλίμακας, χρησιμοποιεί πιο παραγωγικά τα κεφάλαιά του, δαπανώντας μεγάλα χρηματικά ποσά στην έρευνα και ανάπτυξη. Με τον τρόπο αυτό, πετυχαίνει την καλύτερη διαφοροποίηση του προϊόντος που εμπορεύεται, αποκτώντας πλεονέκτημα έναντι των τοπικών ανταγωνιστών.

Με σκοπό την πλήρη εκμετάλλευση των παραπάνω πλεονεκτημάτων, ο Όμιλος χρησιμοποιεί μεταξύ άλλων την ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση των συναλλαγών του, ως μέρος της συνολικής στρατηγικής του. Γενικά, η εταιρική στρατηγική μπορεί να θεωρηθεί σαν μια διαδικασία που αποτελείται από δύο μέρη: τη διαμόρφωση και την εφαρμογή. Η ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική εμπίπτει στο μέρος της εφαρμογής της στρατηγικής, ενώ η σχέση μεταξύ στρατηγικής και ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης είναι πολύ στενή, σχεδόν ταυτόσημη. Προκύπτει λοιπόν, ότι η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση είναι αναπόσπαστο κομμάτι της

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

επιχειρησιακής στρατηγικής και συνεπώς, οι αποφάσεις της διοίκησης που σχετίζονται με αυτή αποτελούν ενεργά συστατικά της στρατηγικής.

Η έννοια της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής είναι πολύπλευρη και συνδυάζει πληθώρα στοιχείων τόσο στο εσωτερικό, όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον του Ομίλου. Ο Όμιλος προκειμένου να καθορίσει την επιχειρησιακή στρατηγική του, πρέπει να προσδιορίσει τη στάση του απέναντι σε ζητήματα όπως η εταιρική αποτελεσματικότητα, η υποκίνηση (motivation) των στελεχών, η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου κ.α.. Με τον τρόπο αυτό, έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει τη στρατηγική του προς την αντίστοιχη κατεύθυνση. Για παράδειγμα, εάν μια επιχείρηση ενδιαφέρεται να συμβάλλει δραστικά στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, είναι σε θέση να προσαρμόσει ανάλογα την τιμολογιακή της πολιτική, έτσι ώστε να καταστήσει τα προϊόντα της ελκυστικά σε νέες αγορές, αυξάνοντας τις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές της. Επιπλέον, ανάλογα με το εάν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε χώρα με ιδιαίτερα αυστηρό φορολογικό σύστημα, πρέπει αντίστοιχα να τηρεί με ακρίβεια τους κανόνες σχετικά με την ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση, ώστε να αποφεύγει τυχόν πρόστιμα κατά τη διάρκεια των φορολογικών ελέγχων..

Συμπερασματικά, ο Όμιλος χρησιμοποιεί την πρακτική της τιμολογιακής πολιτικής με εφαρμογή στις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές, ως εργαλείο για τη διαμόρφωση και εκπλήρωση της επιχειρησιακής στρατηγικής του. Με βάση αυτή τη θεώρηση, προκύπτουν ορισμένα ιδιαίτερα σημαντικά θέματα που αφορούν στη χρήση της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης μέσα στο πλαίσιο των λειτουργιών του Ομίλου. Τίθεται, μεταξύ των άλλων, το ζήτημα του κατά πόσο η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση χρησιμοποιείται ως εργαλείο ελέγχου της διοίκησης ή σαν συστατικό της επιχειρησιακής στρατηγικής. Σημαντικό επίσης, είναι το κατά πόσο οι Όμιλοι χρησιμοποιούν την εν λόγω πολιτική για να επιτύχουν μια ποικιλία στόχων ή έχουν καθαρά φορολογικά κίνητρα, και τέλος, άξιο λόγου είναι το κατά πόσο η ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική είναι αποτελεσματική στην επίτευξη των στόχων.

Όσον αφορά στο πρώτο θέμα, καθίσταται σαφές ότι το διεθνές περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι Όμιλοι τους αναγκάζει να λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τις διαφορετικές αγορές, όπου οι συνθήκες ανταγωνισμού ποικίλουν και κατ' επέκταση να ενσωματώνουν τις αποφάσεις αυτές στη διαμόρφωση της τελικής ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής στρατηγικής. Είναι ιδιαίτερα δύσκολο, αλλά ταυτόχρονα μοναδικό, να λαμβάνονται αποφάσεις που πρέπει να εφαρμοστούν ομοιόμορφα σε μια ποικιλία αγορών. Οι διαφορετικές συνθήκες που επικρατούν ομοιόμορφα σε κάθε αγορά, αποτελούν εμπόδιο για την επίτευξη αυτού του στόχου, αλλά μέσω της στενής συνεργασίας των κρατών καταβάλλονται προσπάθειες για την εξομάλυνση των διαφορών αυτών, ώστε τελικά οι επιχειρήσεις να εφαρμόζουν πιο αποτελεσματικά τις στρατηγικές τους.

Όσον αφορά στη χρήση της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης ως εργαλείο ελέγχου της διοίκησης ή ως συστατικό της επιχειρησιακής στρατηγικής, επισημαίνεται ότι η ιδέα του ελέγχου της διοίκησης επικεντρώνεται στην εφαρμογή των επιχειρησιακών στρατηγικών της. Η στρατηγική ωστόσο, δεν είναι δυνατό να εφαρμοστεί χωρίς κάποιο μηχανισμό ελέγχου. Η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση αποτελεί μηχανισμό ελέγχου και ταυτόχρονα είναι το μέσο με το οποίο επιτυγχάνεται η στρατηγική των Ομίλων. Κατά συνέπεια, η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση δεν είναι απλά μια λογιστική διαδικασία, αλλά ο ρόλος της αναβαθμίζεται σε μέσο υποκίνησης και ελέγχου των στελεχών των εταιρειών με σκοπό την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Μια άλλη πλευρά της χρήσης της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης, η οποία προκαλεί πολλές συγκρούσεις ανάμεσα στους Ομίλους αλλά και τις φορολογικές αρχές κάθε χώρας, είναι η διερεύνηση των στόχων που επιδιώκουν να εκπληρώσουν οι επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, οι φορολογικές αρχές επιδιώκουν να προσδιορίσουν εάν οι Όμιλοι επιθυμούν να εκπληρώσουν πολλαπλούς στόχους μέσα από τη χρήση της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης, ή εάν ο στόχος τους είναι καθαρά η διαχείριση των πληρωτέων φόρων, με σκοπό την ελαχιστοποίησή τους. Το θέμα αυτό, αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα ζητήματα έρευνας και ανάλυσης που σχετίζονται με το περιεχόμενο της έννοιας των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών.

Τέλος, η θεώρηση της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης ως εργαλείο στρατηγικής, απαιτεί την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς της. Ο καλύτερος τρόπος να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα μιας οποιασδήποτε στρατηγικής είναι η αξιολόγηση του βαθμού επίτευξης των προκαθορισμένων στόχων. Για το λόγο αυτό, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της πολιτικής τιμολόγησης των ενδοεταιρικών συναλλαγών, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η αναγνώριση και επιβεβαίωση της συμμετοχής της, στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων του Ομίλου.

2.4 Σκοποί και Αντιμετώπιση Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολόγησης

Περαιτέρω, η ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική των Ομίλων αποσκοπεί στην αποκόμιση συγκεκριμένων ωφελειών από την πλευρά τους. Το συγκεκριμένο ζήτημα ωστόσο δεν σημαίνει ότι οι κυβερνήσεις των χωρών δραστηριοποίησης των θυγατρικών παραμένουν αδρανείς στην εφαρμογή τέτοιου είδους τιμολογιακών πρακτικών. Στην ενότητα αυτή επομένως, θα αναφερθούν αναλυτικότερα τόσο οι σκοποί της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής όσο και οι τρόποι αντιμετώπισής της που υιοθετούνται από κυβερνήσεις και φορολογικές αρχές.

2.4.1 Σκοποί της Ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης

Οι στρατηγικοί σκοποί της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης εμπίπτουν σε τρεις κατηγορίες: α) σε φορολογικούς σκοπούς, β) σε εσωτερικούς σκοπούς σχετιζόμενους με τη διοίκηση της επιχείρησης και γ) σε διεθνείς ή λειτουργικούς σκοπούς. Στην πρώτη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται η διαχείριση των πληρωτέων φόρων, η συμμόρφωση με τους φορολογικούς κανονισμούς και η διαχείριση των πληρωτέων δασμών. Στη δεύτερη κατηγορία, κατατάσσονται η δίκαιη αξιολόγηση της απόδοσης, η υποκίνηση των στελεχών της επιχείρησης και η συμφωνία στον καθορισμό των στόχων. Τέλος, στην τρίτη κατηγορία, περιλαμβάνονται η διατήρηση ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά, η ελαχιστοποίηση του κινδύνου πληθωρισμού, η διαχείριση του συναλλαγματικού κινδύνου και η παράκαμψη των περιορισμών μεταφοράς κεφαλαίων.

2.4.1.1 Φορολογικοί Σκοποί

Η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση συχνά θεωρείται ως ένα μέσο που διαθέτουν οι Όμιλοι προκειμένου να ελέγξουν τους φόρους που καλούνται να πληρώσουν παγκοσμίως. Η διαδικασία προσδιορισμού των τιμών μεταβίβασης καθορίζει το κέρδος της κάθε πλευράς των αντισυμβαλλόμενων μερών κατά την εκάστοτε συναλλαγή. Για το λόγο αυτό, η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική συνιστώσα της λειτουργίας των Ομίλων, δεδομένου ότι συμμετέχει κατά ένα μεγάλο ποσοστό στη διαμόρφωση των κερδών τους, προκαλώντας την προσοχή και το ενδιαφέρον των φορολογικών αρχών.

Υπάρχουν αρκετά εξωτερικά κίνητρα που μπορούν να επηρεάζουν τις αποφάσεις των Ομίλων στον καθορισμό των τιμών μεταβίβασης. Επειδή οι Όμιλοι λειτουργούν σε δύο ή περισσότερες δικαιοδοσίες, οι τιμές μεταβίβασης θα πρέπει να διατίθενται για το ενδοεπιχειρησιακό εμπόριο που πραγματοποιείται έξω από τα εθνικά σύνορα. Η διασυνοριακή φορολογία, όπως είναι οι εξαγωγικοί φόροι και οι δασμοί, συχνά εισπράττονται στο διασυνοριακό εμπόριο. Όταν ο φόρος εισπράττεται κατ' αναλογία της αξίας, όσο πιο ψηλή είναι η τιμή μεταβίβασης τόσο πιο ψηλός θα είναι και ο αντίστοιχος φόρος ανά μονάδα. Από την άλλη πλευρά, όταν οι διασυνοριακοί φόροι εισπράττονται σε μια ανά μονάδα βάσης, οι τιμές μεταβίβασης δεν είναι σχετικές με φορολογικούς σκοπούς.

Οι Όμιλοι δείχνουν ενδιαφέρον για τη μετατόπιση των κερδών τους, μέσω των τιμών μεταβίβασης, από τις χώρες με υψηλή φορολογία σε αυτές με χαμηλή. Πιο συγκεκριμένα, οι Όμιλοι επιδιώκουν στις χώρες με υψηλό Φορολογικό Συντελεστή να έχουν όσο το δυνατόν χαμηλότερα φορολογητέα κέρδη, γεγονός που συνεπάγεται τη μείωση της φορολογικής υποχρέωσής τους στις συγκεκριμένες χώρες εγκατάστασης. Αυτό επιτυγχάνεται χρεώνοντας με υψηλές τιμές μεταβίβασης τις θυγατρικές που βρίσκονται στις χώρες με τους υψηλούς Φορολογικούς Συντελεστές, ώστε να εμφανίζονται μειωμένα τα κέρδη του κάθε συνδεδεμένου μέρους. Το

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

αντίθετο γίνεται για θυγατρικές που βρίσκονται σε χώρες που έχουν χαμηλούς Φορολογικούς Συντελεστές. Ένας Όμιλος δηλαδή, δύναται να μειώσει της επίδραση της φορολόγησης, αυξάνοντας τις τιμές μεταβίβασης των προϊόντων που αποδέχεται η χώρα με την υψηλή φορολόγηση.

Το γεγονός αυτό, έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργείται το φαινόμενο των αναπτυσσόμενων χωρών που προσφέρουν έως και μηδενική φορολογία σε εταιρείες που διατηρούν χρηματοοικονομικές και τραπεζικές δραστηριότητες εντός αυτής. Χαρακτηριστικό γνώρισμα των χωρών αυτής της κατηγορίας, είναι ότι το κύριο έσοδό τους προέρχεται από τους φόρους εισοδήματος που εισπράττουν από τους εγκατεστημένους σε αυτές Ομίλους. Σε πολλές των περιπτώσεων οι φόροι αυτοί αναλογούν στο ένα τρίτο σχεδόν των συνολικών εσόδων των συγκεκριμένων χωρών. Οι χώρες αυτές είναι γνωστές ως «φορολογικοί παράδεισοι» (“tax heavens”) και η εισαγωγή τους στη σύγχρονη οικονομική πραγματικότητα ήταν δραστική.

Επιπροσθέτως, όταν πρόκειται για εισαγόμενα προϊόντα, η διαμόρφωση των τιμών μεταβίβασης από τους Ομίλους επηρεάζεται και από τη φορολογική παράμετρο των δασμών. Όταν η θυγατρική ενός Ομίλου εξάγει αγαθά σε άλλη συνδεδεμένη εταιρεία, η οποία εδρεύει σε χώρα με υψηλούς δασμούς, επιδιώκει να περιορίσει το συνολικό ποσό των επιβαλλόμενων δασμών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της μείωσης της τιμής των αγαθών που εμπορεύεται στη χώρα με τις υψηλές δασμολογικές υποχρεώσεις. Ο υπολογισμός των δασμών γίνεται συνήθως ως ποσοστό της αξίας εισαγωγής του προϊόντος. Ουσιαστικά, χαμηλή τιμή μεταβίβασης οδηγεί σε χαμηλούς δασμούς και το αντίστροφο.

Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι η σχέση δασμών και φόρου εισοδήματος είναι αντίστροφη. Αν η τιμή μεταβίβασης ενός προϊόντος σε μια θυγατρική είναι χαμηλή, τότε ο δασμός θα είναι επίσης χαμηλός. Όμως το πραγματοποιηθέν κέρδος της θυγατρικής αυτής θα παρουσιαστεί υψηλότερο, με αποτέλεσμα το ποσό των φόρων να είναι εξίσου υψηλότερο. Επειδή όμως οι φόροι εισοδήματος είναι συνήθως υψηλότεροι από τους δασμούς, οι πρακτικές της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής ανά τον κόσμο καθορίζονται κυρίως από το ποσό των φόρων και όχι από το ποσό των δασμών.

Τέλος, σημειώνεται ότι το ύψος των δασμών που καλείται να πληρώσει ο Όμιλος κατά την εισαγωγή των προϊόντων του στις χώρες εγκατάστασης των θυγατρικών του, μπορεί να επηρεαστεί από την κατάλληλη στρατηγική ενδοομιλικής τιμολόγησης. Η στρατηγική τιμολόγησης καθορίζει την τιμή μεταβίβασης του προϊόντος και κατ' επέκταση το ύψος των δασμών. Όμως, η διαχείριση των δασμών αλληλεπιδρά με τη διαχείριση των πληρωτέων φόρων εισοδήματος, περιπλέκοντας τη διαδικασία καθορισμού της τιμής για τα μεταφερόμενα αγαθά. Συγκεκριμένα, εάν ο Όμιλος επιθυμεί να θέσει υψηλή τιμή για ένα μεταφερόμενο αγαθό προς τη θυγατρική του, με σκοπό τη μείωση του εισοδήματος της τελευταίας και την ελαχιστοποίηση του φόρου εισοδήματος, θα πρέπει να πληρώσει υψηλότερους δασμούς. Κατά συνέπεια, οι δύο στρατηγικοί σκοποί αλληλοσυγκρούονται

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

δυσχεραίνοντας τη διαδικασία καθορισμού της κατάλληλης ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής.

2.4.1.2 Εσωτερικοί Σκοποί Αξιολόγησης της Διοίκησης

Η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέσο για την αξιολόγηση της απόδοσης των διοικητικών στελεχών της επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο τα στελέχη έχουν ως κίνητρο την ορθή χρησιμοποίηση των μεθόδων της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης, προκειμένου να επιτύχουν τους προκαθορισμένους στόχους του Ομίλου, από τους οποίους εξαρτάται η αξιολόγησή τους. Επίσης, μέσω της στρατηγικής της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης οι επιχειρήσεις δίνουν κίνητρα στα στελέχη να προμηθεύονται τα αγαθά ή τις πρώτες ύλες που χρειάζονται για την παραγωγή αγαθών από συσχετιζόμενες ή θυγατρικές επιχειρήσεις έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι σε επίπεδο Ομίλου παρά σε επίπεδο θυγατρικής. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με τον προσδιορισμό της τιμής κατά τέτοιο τρόπο, ώστε τα άτομα που είναι επιφορτισμένα με τις προμήθειες της επιχείρησης να μην υφίστανται απώλειες σε σχέση με τους προσωπικούς τους στόχους.

2.4.1.3 Διεθνείς ή Λειτουργικοί Σκοποί

Τέλος, στους λειτουργικούς σκοπούς της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης συμπεριλαμβάνεται η δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικής θέσης στην αγορά. Ο θεμελιώδης σκοπός ενός Ομίλου είναι η διατήρηση ανταγωνιστικής θέσης στην παγκόσμια αγορά. Ο σκοπός αυτός μπορεί να επιτευχθεί είτε με μια στρατηγική διαφοροποίησης, είτε με την παραγωγή του προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή συγκριτικά με τους ανταγωνιστές. Η σωστή τιμολόγηση βοηθά μια θυγατρική να εισέλθει σε μια νέα αγορά με ανταγωνιστική τιμή, ενώ περίπτωση που η εταιρεία είναι ο ηγέτης στην αγορά, έχει τη δυνατότητα να μειώσει την τιμή λόγω χαμηλής ζήτησης ή λόγω κακών οικονομικών συνθηκών στη συγκεκριμένη αγορά.

Επίσης, η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση βοηθά στη διαχείριση του συναλλαγματικού κινδύνου αλλά και στις διακυμάνσεις των τιμών που οφείλονται στον πληθωρισμό. Θυγατρικές που δραστηριοποιούνται σε χώρες που αντιμετωπίζουν πληθωριστικές πιέσεις αγοράζουν προϊόντα από τη Μητρική σε υψηλές τιμές στο νόμισμα της «έδρας», ώστε να υπάρξει μεταφορά μετρητών στη χώρα της Μητρικής. Σημαντική παρατήρηση είναι το ότι η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση δεν είναι στρατηγική που μπορεί να αντικαταστήσει τις στρατηγικές αντιστάθμισης κινδύνου. Αντίθετα, είναι μια μέθοδος με την οποία οι Όμιλοι μπορούν σε κάποιο βαθμό να διαχειρίζονται τις διακυμάνσεις των τιμών προς όφελός τους.

Για να περιοριστεί αυτή η πρακτική, οι κυβερνήσεις των χωρών με υψηλό πληθωρισμό προσπαθούν να επηρεάσουν τη συναλλαγματική τους ισοτιμία ώστε να εμποδίσουν την έξοδο συναλλάγματος από τη χώρα. Με άλλα λόγια, επιδιώκουν να ελέγξουν και κατ' επέκταση να περιορίσουν το ποσό του ξένου νομίσματος που θα

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

είναι διαθέσιμο όσον αφορά στην εισαγωγή συγκεκριμένων προϊόντων. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, μια χαμηλή τιμή μεταβίβασης δίνει τη δυνατότητα στις θυγατρικές να εισάγουν μεγαλύτερη ποσότητα από το συγκεκριμένο προϊόν. Επιτυγχάνεται δηλαδή υψηλός όγκος συναλλαγών στις χώρες όπου υφίστανται υψηλές πληθωριστικές πιέσεις.

Τέλος, υπάρχουν και οι περιπτώσεις των χωρών που επιβάλλουν περιορισμούς στο ύψος των μεταφερόμενων κεφαλαίων προς το εξωτερικό. Ο Όμιλος που αντιμετωπίζει τέτοιου είδους περιορισμούς, έχει τη δυνατότητα μέσω της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης να θέσει κατάλληλες τιμές μεταβίβασης στα προϊόντα που εμπορεύεται, ώστε να επιτύχει την μεταφορά του επιθυμητού ύψους των κεφαλαίων της. Σε κάθε περίπτωση, ο Όμιλος όντας ζωντανός οργανισμός που αλληλεπιδρά με το περιβάλλον δραστηριοποίησής του, δύναται να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις των χωρών εγκατάστασης των θυγατρικών του. Συνεπώς, και βάσει των ανωτέρω, είναι στη ευχέρεια των κυβερνήσεων των κρατών ανά τον κόσμο να διαχειριστούν καταλλήλως το φαινόμενο αυτό καθ' εαυτό καθώς και τις πρακτικές της τιμολογιακής πολιτικής των Ομίλων.

2.4.2 Φοροαποφυγή και Ενδοεπιχειρησιακή Τιμολογιακή Πολιτική

Ο τρόπος τέλεσης φοροαποφυγής στο πλαίσιο της πρακτικής των ενδοεπιχειρησιακών τιμολογήσεων περιγράφεται ακολούθως. Αρχικά, είναι γνωστό ότι στο πλαίσιο λειτουργίας, ιδιαίτερα, των Ομίλων, οι συναλλακτικές σχέσεις δεν καθορίζονται μόνο από τις συνθήκες της αγοράς (προσφορά και ζήτηση) αλλά και από άλλους, υποκειμενικής φύσεως, παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την ενδοομιλική τιμολόγηση. Τέτοιοι παράγοντες είναι μεταξύ των άλλων: ο σχεδιασμός της εμπορικής δραστηριότητας του Ομίλου (π.χ. στρατηγικός σχεδιασμός επέκτασης στα πλαίσια των Ομίλων, έμμεση χρηματοδότηση Μητρικών από θυγατρικές κλπ), η προσπάθεια να μειώσουν την ολική φορολογική επιβάρυνση των εμπορικών δραστηριοτήτων τους (π.χ. μετατόπιση κερδών σε θυγατρικές εταιρίες εγκατεστημένες σε φορολογικούς παραδείσους, μείωση δασμολογικών επιβαρύνσεων κλπ).

Επομένως, στη βάση αυτή, είναι σύνηθες φαινόμενο ειδικά στο πλαίσιο των Ομίλων, αλλά και στην περίπτωση των συνδεδεμένων επιχειρήσεων να μεθοδεύονται οι σχετικές συναλλαγές με σκοπό την αύξηση των κερδών με τη σύγχρονη μείωση της φορολογητέας ύλης. Πιο συγκεκριμένα, σε επίπεδο Ομίλου, του οποίου μάλιστα οι επιχειρήσεις είναι διασπαρμένες σε διαφορετικές χώρες, υπάρχει η δυνατότητα προσδιορισμού των τιμών των εσωτερικών συναλλαγών, βάσει κριτηρίων που θέτει ο ίδιος ο Όμιλος. Αυτό εν ολίγοις σημαίνει ότι Όμιλοι καθορίζουν τις τιμές των μεταξύ τους συναλλαγών κατά το δοκούν. Επομένως, ένας Όμιλος διαμορφώνοντας την ενδοομιλική τιμολόγηση, έχει τη δυνατότητα να αυξομειώνει το φορολογητέο κέρδος της κάθε θυγατρικής που τον απαρτίζει, δηλαδή επί της ουσίας έχει τη δυνατότητα μεταφοράς του φορολογητέου κέρδους από τη μία επιχείρηση στην άλλη. Προς την

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

κατεύθυνση αυτή, λαμβάνει υπ' όψιν το φορολογικό καθεστώς της εκάστοτε χώρας όπου εδρεύουν οι θυγατρικές του, επηρεάζοντας εν τέλει τη συνολική φορολογική επιβάρυνση του Ομίλου.

Η πρακτική της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης δύναται να εφαρμοστεί και στο εσωτερικό της ίδιας έννομης τάξης. Ειδικότερα, η εν λόγω πρακτική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη μεταφορά κερδών σε ζημιογόνες εταιρίες του Ομίλου ή σε εταιρίες με νομική μορφή που υπόκειται σε ευνοϊκότερο φορολογικό καθεστώς. Ωστόσο, να σημειωθεί ότι η εφαρμογή της μεθόδου φοροαποφυγής στο πλαίσιο της ίδιας έννομης τάξης, είναι αρκετά πιο δύσκολο εγχείρημα. Αυτό συμβαίνει γιατί αφενός η ανεύρεση αντινομιών στο πλαίσιο της ίδιας έννομης τάξης είναι πιο περιορισμένη, και αφετέρου γιατί ακόμα και αν εντοπιστούν τέτοιες αντινομίες, η αξιοποίησή τους είναι δυσκολότερη εξαιτίας της ύπαρξης περισσότερων δυνατοτήτων άσκησης ελέγχου από την πλευρά των εθνικών αρχών.

Για την αντιμετώπιση αυτής της μορφής φοροαποφυγής και προκειμένου ο εκάστοτε φορολογικός νομοθέτης να προστατεύσει και να διασφαλίσει τη φορολογική βάση της χώρας του, έχουν θεσπιστεί από πολλές χώρες αυστηρότεροι κανόνες για την τεκμηρίωση των ενδοομιλικών συναλλαγών, μία εξ αυτών είναι και η χώρα μας. Παρόλα αυτά, όσο αυστηρά νομοθετικά πλαίσια και αν εφαρμόζονται, οι Όμιλοι κατορθώνουν να μεταφέρουν αποτελεσματικά τα κέρδη τους από χώρα σε χώρα. Η μεταφορά κερδών, είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί κυρίως με τους εξής τρόπους:

- Υπερτιμολόγηση ή υποτιμολόγηση αγαθών ή / και υπηρεσιών (στην περίπτωση των υπηρεσιών μπορεί να μη γίνει καν η παροχή τους),
- Κατάλληλη Ομιλική δόμηση του ιδιοκτησιακού καθεστώτος και του τρόπου χρέωσης των δικαιωμάτων,
- Επίρριψη ή την – πέραν του δέοντος – επίρριψη γενικών ή κοινών δαπανών από εταιρεία σε εταιρεία του Ομίλου,
- Ενδοομιλικός δανεισμός της υποκεφαλαιοποιημένης θυγατρικής.

Από τις ανωτέρω αναφορές, γίνεται συνεπώς κατανοητό ότι το «παιχνίδι» των τιμών για τις ενδοομιλικές συναλλαγές απαρτίζεται από τέσσερα μέρη, τα εξής:

1. Τις Φορολογικές Αρχές της χώρας που είναι εγκατεστημένη η θυγατρική, το υποκατάστημα, η κοινοπραξία ή η μόνιμη εγκατάσταση που αγοράζει τα ενσώματα αγαθά (εμπορεύματα ή πάγια), δέχεται τις υπηρεσίες, χρησιμοποιεί δικαιώματα ή δέχεται – εξ επιμερισμού - δαπάνες (κυρίως διοικητικές) κ.α. από τη Μητρική της ή άλλες νομικές οντότητες που ανήκουν στον ίδιο Όμιλο συμφερόντων και είναι εγκατεστημένες εκτός της χώρας που είναι εγκατεστημένη η ίδια,

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

2. Τις Φορολογικές Αρχές της χώρας που είναι εγκατεστημένη η νομική οντότητα που εμπορεύεται τα ενσώματα αγαθά ή τις υπηρεσίες, εκμισθώνει δικαιώματα ή επιμερίζει δαπάνες κ.α.,
3. Τη Νομική Οντότητα που εμπορεύεται, εκμισθώνει ή επιμερίζει (την «Τιμολογούσα») και
4. Τη θυγατρική, το υποκατάστημα, την κοινοπραξία ή τη μόνιμη εγκατάσταση που αγοράζει, μισθώνει, δέχεται έξοδα από επιμερισμό (την «Τιμολογούμενη»).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι φορολογικές αρχές ανά τον κόσμο έχουν αποκτήσει ιδιαίτερο ενδιαφέρον όσον αφορά στη διαμόρφωση των κερδών των Ομίλων όπως αυτά προέρχονται από τις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές. Ο λόγος για το έντονο ενδιαφέρον των φορολογικών αρχών για την ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση των Ομίλων, είναι ότι μέσω αυτής οι Όμιλοι καθορίζοντας την κατανομή των κερδών τους στις διάφορες εταιρείες – θυγατρικές του Ομίλου ανά τον κόσμο, προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το φορολογητέο εισόδημά τους παγκοσμίως. Συνεπώς, μέσω της φορολογικής ελάφρυνσής τους, επιτυγχάνουν τα επιθυμητά επίπεδα κερδοφορίας για το σύνολο της επιχειρηματικής οντότητας.

Ειδικότερα, οι τιμές των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών, καθορίζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιούνται τα ενοποιημένα κέρδη μετά φόρων και να ελαχιστοποιούνται οι καταβληθέντες φόροι, λαμβάνοντας υπ' όψιν διαφορές στους φορολογικούς νόμους των χωρών δραστηριοποίησης των θυγατρικών ανά τον κόσμο. Θίγεται δηλαδή το θέμα επηρεασμού των φορολογητέων κερδών μέσα από την τεχνητή αύξηση της φορολογητέας βάσης κάποιων από τις θυγατρικές σε ένα κράτος και αντίστοιχα τη μείωσή της σε θυγατρική άλλου κράτους με ευνοϊκότερο Φορολογικό Συντελεστή.

Δηλαδή, παρατηρείται η τάση των Ομίλων να επιδιώκουν τη μεταφορά της φορολογητέας βάσης από κράτη με υψηλότερο Φορολογικό Συντελεστή σε εκείνα με χαμηλότερο. Τελικά, η επιδίωξη αυτή γίνεται πράξη μέσα από τον καθορισμό πλασματικών υπερτιμολογημένων ή υποτιμολογημένων ενδοεπιχειρησιακών χρεώσεων για τις μεταξύ των συνδεδεμένων μερών συναλλαγές. Επομένως, απώτερος σκοπός της δράσης αυτής είναι η μείωση της φορολογικής επιβάρυνσης των Ομίλων διεθνώς.

2.4.3 Αντιμετώπιση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής από Κυβερνήσεις

Οι κυβερνήσεις έχουν αναπτύξει εξελιγμένους και σύνθετους κανόνες για την εκτίμηση των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών για φορολογικούς σκοπούς. Ο λόγος ύπαρξης γι' αυτούς τους κανόνες δεν είναι ο καθορισμός της τιμής μεταβίβασης αυτής καθ' εαυτής, αλλά ο φόβος της χειραγώγησης της τιμής μεταβίβασης. Είναι σημαντικός ο διαχωρισμός ανάμεσα στις έννοιες «καθορισμός της τιμής μεταβίβασης» και «χειραγώγηση της τιμής μεταβίβασης». Ο καθορισμός της τιμής μεταβίβασης είναι μια συνηθισμένη, νόμιμη και στην πραγματικότητα απαιτούμενη δραστηριότητα. Οι εταιρείες ορίζουν τιμές σε ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές για μια ποικιλία από απόλυτα νόμιμους και λογικούς εσωτερικούς λόγους και ακόμα και όταν η τιμολόγηση δεν απαιτείται για εσωτερικούς λόγους, οι κυβερνήσεις το απαιτούν προκειμένου να υπολογίσουν το ποσοστό των φορολογικών εσόδων και των τελωνειακών δασμών που αντιστοιχούν στους Ομίλους.

Από την άλλη πλευρά, η εικόνα των γιγαντιαίων Ομίλων που χειραγωγούν εκατομμύρια των διασυννοριακών ροών με σκοπό να διαφύγουν ή να αποφύγουν την πληρωμή των φόρων και των δασμών, είναι μια εικόνα χειραγώγησης της τιμής μεταβίβασης. Η χειραγώγηση της τιμής μεταβίβασης είναι ο σκόπιμος καθορισμός της τιμής που πληρώνεται από τη Μητρική σε μια θυγατρική της, η οποία βρίσκεται σε μια άλλη φορολογική δικαιοδοσία. Σκοπός της διαδικασίας χειραγώγησης, είναι η μείωση της συνολικής φορολογικής επιβάρυνσης Μητρικής και θυγατρικών, στις περιπτώσεις που ο φόρος ορίζεται σαν εξωτερικός περιορισμός του Ομίλου (π.χ. φόροι, δασμοί, υποχρεωτική μειοψηφία των μετόχων, κανονισμοί για τις ποσοστώσεις κ.α.).

Οι κυβερνήσεις προβληματίζονται για τη χειραγώγηση της τιμής μεταβίβασης, διότι ανησυχούν για την απώλεια φορολογικών εσόδων μέσω της πραγματοποιούμενης φοροαποφυγής, ενώ ταυτόχρονα φοβούνται την απώλεια του ελέγχου που υποδεικνύει το γεγονός αυτό. Συνολικά τα έσοδα ενός Ομίλου είναι δυνατό να αυξάνονται είτε υπερτιμολογώντας είτε υποτιμολογώντας την τιμή μεταβίβασης, ενέργειες οι οποίες περιγράφηκαν αναλυτικότερα σε προηγούμενες ενότητες. Επομένως, οι κυβερνήσεις των κρατών στην προσπάθειά τους να προστατέψουν τα φορολογικά τους έσοδα, είτε θέτουν περιορισμούς, παραδείγματος χάριν την αποφυγή διπλής φορολόγησης της θυγατρικής για το ίδιο εισόδημα, είτε ελέγχουν τις τιμές μεταβίβασης, και στην περίπτωση που είναι αδικαιολόγητα υψηλές αναπροσαρμόζουν το εισόδημα των θυγατρικών και εισπράττουν τους αναλογούντες φόρους.

Εάν στις περιπτώσεις των εγχώριων αγορών υφίστανται φορολογικοί περιορισμοί, γίνεται κατανοητό ότι στην περίπτωση των Ομίλων οι περιορισμοί αυτοί είναι ακόμα πιο έντονοι. Αυτό συμβαίνει δεδομένου ότι οι Όμιλοι δραστηριοποιούνται σε όλο τον κόσμο, συνεπώς διασυνδέονται οι εθνικές οικονομίες και ουσιαστικά οι φορολογικοί

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

περιορισμοί πολλών κρατών. Οι κυβερνήσεις των χωρών προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το γεγονός αυτό, με το να ρυθμίζουν τις επιχειρήσεις που βρίσκονται μέσα στα όριά τους. Τα όρια αυτά ωστόσο, γίνονται όλο και περισσότερο διαπερατά. Επομένως, δεδομένης της κινητικότητας των Ομίλων και των ροών κεφαλαίων, οι χώρες πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν στην εγχώρια φορολογική πολιτική τους την πραγματικότητα της παγκόσμιας οικονομίας, διαφορετικά θα αντιμετωπίζουν το φαινόμενο της απώλειας κεφαλαίων από τη φορολογητέα βάση τους.

Ο λόγος για το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι φορολογικές αρχές, έγκειται στο ότι μέσω της κατάλληλης τιμολογιακής πολιτικής, οι Όμιλοι προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν παγκοσμίως το φορολογητέο εισόδημά τους. Συνεπώς, προκύπτει ότι οι Όμιλοι είναι σε θέση να επηρεάσουν άμεσα τα κέρδη που δηλώνονται σε κάθε χώρα και στη συνέχεια τα φορολογητέα έσοδα της χώρας αυτής. Πολλές αποφάσεις επενδύσεων εξαρτώνται από τις φορολογικές συνθήκες που ισχύουν στην κάθε χώρα, έτσι ώστε να ελαχιστοποιείται το εισόδημα στις χώρες που υπάρχουν υψηλοί φορολογικοί συντελεστές. Ο έλεγχος και η μείωση των συνολικών φορολογικών υποχρεώσεων μέσω της διαμόρφωσης ενδοεπιχειρησιακών τιμών στις συναλλαγές των θυγατρικών, είναι από τους σημαντικότερους εταιρικούς στόχους των Ομίλων επιχειρήσεων.

Οι φορολογικές αρχές κάθε χώρας επιβάλλουν κανονισμούς σχετικά με τις μεθόδους ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και στην περίπτωση που εντοπίζονται αποκλίσεις από τους επιβληθέντες κανονισμούς επιβάλλονται και τα αντίστοιχα πρόστιμα. Οι περισσότερες χώρες έχουν αναπτύξει κανονισμούς σχετικά με την εφαρμογή της ενδοομιλικής τιμολόγησης, έτσι ώστε να προστατεύουν τα φορολογικά τους έσοδα. Οι κανονισμοί αυτοί είναι ιδιαίτερα πολύπλοκοι, απαιτούν από τις επιχειρήσεις να ακολουθούν συγκεκριμένες διαδικασίες, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις είναι γραφειοκρατικές, χρονοβόρες και αμφιβόλου αποτελέσματος. Οι φορολογικοί κανόνες προσπαθούν να ελέγξουν τις τιμές εσωτερικής μεταβίβασης μεταξύ Μητρικής και θυγατρικών, προκειμένου να διασφαλίζουν όσο γίνεται καλύτερα τη σωστή διάθεση των κερδών και των φορολογικών εσόδων μεταξύ των χωρών δραστηριοποίησης των συνδεδεμένων μερών του Ομίλου.

Πέραν των κυβερνήσεων και των φορολογικών αρχών της εκάστοτε χώρας, εξίσου σημαντικός φορέας δράσης για την αντιμετώπιση του φαινομένου των τιμών μεταβίβασης είναι ο Ο.Ο.Σ.Α. ή OECD (Οργανισμός Οικονομικής Συγκυρίας και Ανάπτυξης ή Organization for Economic Cooperation and Development). Ο οργανισμός αυτός θέσπισε συγκεκριμένες Οδηγίες (OECD Guidelines, July 2010) που αναφέρονται αποκλειστικά στις αρχές και τους κανόνες που διέπουν το περιεχόμενο και την έννοια της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής. Μεταξύ των άλλων, στις συγκεκριμένες Οδηγίες αξιοσημείωτος είναι ο ορισμός της βασικής αρχής, της αρχής των «ίσων αποστάσεων», σύμφωνα με την οποία πρέπει να είναι συμβατές οι τιμές που καθορίζουν οι εταιρείες στις μεταξύ τους συναλλαγές.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Σε γενικές γραμμές η μέθοδος ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης πρέπει να βασίζεται στη σύγκριση των τιμών των ελεγχόμενων και μη συναλλαγών. Ως ελεγχόμενες νοούνται οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ συνδεδεμένων μερών και αντίθετα ως μη ελεγχόμενες αυτές που πραγματοποιούνται μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρηματικών οντοτήτων. Βάσει των ανωτέρω, για τις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές πρέπει να εξασφαλίζεται ότι οι Όμιλοι χρησιμοποιούν τιμές μεταβίβασης των προϊόντων τους, οι οποίες να είναι σύμφωνες με την «αρχή των ίσων αποστάσεων» (“arm’s length”). Απώτερος σκοπός της υπόθεσης του “arm’s length”, είναι η αποφυγή της στρέβλωσης των οικονομικών στοιχείων των θυγατρικών. Συνεπώς, θα πρέπει η τιμή μεταβίβασης ενός ενδιάμεσου προϊόντος να βρίσκεται σε επίπεδα παρόμοια με της τιμής που θα χρεώνονταν για συναλλαγές μεταξύ δύο ανεξάρτητων μερών.

Επικουρικά για την περαιτέρω κατανόηση του συγκεκριμένου ζητήματος, παρατίθεται χωρίο από την Ελληνική Νομοθεσία σχετικά με το περιεχόμενο των ενδοομιλικών συναλλαγών. Το έτος 2008 εισήχθησαν στην ελληνική νομοθεσία κανόνες τεκμηρίωσης των ενδοομιλικών συναλλαγών, οι οποίοι στηρίχθηκαν στο πλαίσιο των αρχών και των κανόνων που ορίζουν οι Οδηγίες του ΟΟΣΑ. Σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Φ.Ε. (Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος), ορίζεται ότι:

«όταν μεταξύ ημεδαπών επιχειρήσεων ή μεταξύ αλλοδαπής και ημεδαπής επιχείρησης συνάπτονται συμβάσεις αγοραπωλησίας ή παροχής υπηρεσιών και κατά τις συμβάσεις αυτές το τίμημα ή το αντάλλαγμα ορίζεται αδικαιολόγητα σε ποσό ανώτερο ή κατώτερο, κατά περίπτωση, από εκείνο που θα πραγματοποιούνταν αν η σύμβαση γινόταν με άλλο πρόσωπο με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά κατά το χρόνο κατάρτισης της σύμβασης (“arm’s length”), η προκύπτουσα διαφορά θεωρείται κατά τεκμήριο κέρδος της επιχείρησης η οποία εισέπραξε μικρότερο ή πλήρωσε μεγαλύτερο, κατά περίπτωση, τίμημα ή αντάλλαγμα.

Σε αυτή την περίπτωση, η εν λόγω διαφορά προσαυξάνει τα καθαρά κέρδη και όχι τα ακαθάριστα έσοδα της επιχείρησης, όπως αυτά προκύπτουν από τα λογιστικά της βιβλία. Επομένως, οι φορολογικές αρχές φέρουν το βάρος της απόδειξης ως προς το γεγονός ότι οι συμφωνηθέντες όροι τιμολόγησης της ενδοεπιχειρησιακής συναλλαγής αποκλίνουν καταφανώς από εκείνους που θα συμφωνούνταν κάτω από τις ίδιες συνθήκες μεταξύ ανεξαρτήτων ομοειδών επιχειρήσεων».⁶

⁶ Το Ελληνικό νομοθετικό πλαίσιο για τις διαχειριστικές χρήσεις που ξεκινούν από 1η Ιανουαρίου 2014 ρυθμίζεται από τις διατάξεις των άρθρων 50 και 51 του Ν. 4172/2013, (όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει με τους Ν. 4223/2013 και Ν. 4254/2014), καθώς και από τις διατάξεις των άρθρων 21 και 22 του Ν. 4174/2013 (όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει με τους Ν. 4223/2013 και Ν. 4254/2014).

2.5 Ανακεφαλαίωση

Συνοψίζοντας τα όσα αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο αυτό, σημειώνεται ότι η ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική είναι ζωτικής σημασίας για τους Ομίλους επιχειρήσεων. Στα σημαντικότερα οφέλη της για τις πολύπλοκες δομές των Ομίλων, συγκαταλέγονται τα εξής: 1) η αποτελεσματικότερη συνεργασία των τμημάτων στο εσωτερικό της ίδιας της θυγατρικής, καθώς και η αποτελεσματικότερη συνεργασία των θυγατρικών στα πλαίσια του κοινού συμφέροντος του Ομίλου, 2) η εξασφάλιση της ευθυγράμμισης στόχων μεταξύ θυγατρικών και Μητρικής, 3) η αποτελεσματική κατανομή πόρων μεταξύ των συνδεδεμένων μερών και 4) η επίτευξη φορολογικών ελαφρύνσεων.

Επιπλέον, όπως κατέστη σαφές βάσει των ανωτέρω αναφορών, η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό φορολογικό θέμα τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε Ευρωπαϊκό επίπεδο. Οι κυβερνήσεις των χωρών, όταν θεσπίζουν νόμους στα πλαίσια της αντιμετώπισης του φαινομένου, οφείλουν να λαμβάνουν υπ' όψιν τις στρατηγικές πλευρές της τιμολόγησης καθώς και τα θετικά αποτελέσματά της στην επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων. Δηλαδή, η αντίληψη του να νομοθετούν με κριτήριο την είσπραξη όσο το δυνατόν περισσότερων φόρων πρέπει να αρχίσει να εγκαταλείπεται. Με τον τρόπο αυτό, η ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση θα βοηθήσει στην αποτελεσματικότητα, στην ανταγωνιστικότητα και κυρίως στη διαφάνεια των διαδικασιών που συντελούνται εντός των Ομίλων ανά τον κόσμο.

Για την αντιμετώπισή της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής, κατέστη αναγκαία η εφαρμογή συγκεκριμένων Οδηγιών που αναφέρονται αποκλειστικά στις αρχές και τους κανόνες που πρέπει να διέπουν το περιεχόμενο και την έννοια της συγκεκριμένης πρακτικής. Η βασικότερη εξ' αυτών, είναι η εφαρμογή του προτύπου της arm's length τιμής. Αναλυτικότερα ζητήματα που σχετίζονται με τις μεθόδους και πρακτικές τεκμηρίωσης των τιμών των ενδοομιλικών συναλλαγών, όπως προέρχονται από τα χωρία των Οδηγιών του ΟΟΣΑ θα γίνουν αντικείμενο μελέτης του επόμενου κεφαλαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗΣ ΤΙΜΩΝ ΕΝΔΟΟΜΙΛΙΚΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

3.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια ελέγχου και καθορισμού της έννοιας και του περιεχομένου της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής, θεσπίστηκαν από τον ΟΟΣΑ οι βασικές Οδηγίες πάνω στις οποίες στηρίζονται οι κανόνες και οι διαδικασίες που συνθέτουν την πρακτική των ενδοομιλικών συναλλαγών. Οι εν λόγω Οδηγίες παρέχουν μεταξύ των άλλων γενικές κατευθύνσεις για τις φορολογικές αρχές αλλά και τους φορολογούμενους, αναφορικά με τις διαδικασίες απόδειξης της συμβατότητας των ενδοομιλικών τιμολογήσεων με τους κανόνες της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, οι ενδοομιλικές τιμές θα πρέπει να καθορίζονται σύμφωνα με την βασική «αρχή των ίσων αποστάσεων», η οποία αποτελεί τη θεμέλια αρχή του πλήρους ανταγωνισμού.

Η διαδικασία που χρησιμοποιούν οι Όμιλοι, δηλαδή οι φορολογούμενοι, προκειμένου να καθορίσουν τις ενδοομιλικές τιμές, θα πρέπει να διέπεται από τις ίδιες συνετές αρχές διοίκησης επιχειρήσεων που διέπουν τη διαδικασία αξιολόγησης μιας επιχειρηματικής απόφασης παρόμοιου επιπέδου πολυπλοκότητας και σημασίας. Απώτερος σκοπός, όπως έχει αναφερθεί επανειλημμένως, είναι η αποτροπή του φαινομένου της μεταφοράς κερδών, μεταξύ των συνδεδεμένων μερών του ίδιου Ομίλου. Συνεπώς στα πλαίσια αυτά, βάσει των Οδηγιών προδιαγράφονται θέματα μείζονος σημασίας, αναφορικά με τις μεθόδους ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης και λοιπά ζητήματα που σχετίζονται με τη συγκεκριμένη πρακτική.

Στο Κεφάλαιο αυτό θα γίνει αρχικά αναφορά στο περιεχόμενο της «αρχής των ίσων αποστάσεων», που αποτελεί το θεμέλιο λίθο ερμηνείας της ενδοεπιχειρησιακής τιμολόγησης που ακολουθείται από τον εκάστοτε Όμιλο. Επιπλέον, ιδιαίτερα έμφαση θα δοθεί στην παρουσίαση των Μεθόδων Τεκμηρίωσης των Τιμών των Ενδοομιλικών Συναλλαγών, καθώς και στη διαδικασία επιλογή της καταλληλότερης από αυτές τις μεθόδους. Ακολούθως, σημαντική είναι η παρουσίαση της διαδικασίας της ανάλυσης συγκρισιμότητας που διεξάγεται κατά τη διαδικασία τεκμηρίωσης των ενδοομιλικών συναλλαγών. Τέλος, γίνεται αναφορά σε ειδικά θέματα των Οδηγιών που σχετίζονται με τις έννοιες και το περιεχόμενο των ασώματων περιουσιακών στοιχείων, καθώς και των ενδοομιλικών υπηρεσιών όταν γίνονται αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων.

3.2 Η αρχή των ίσων αποστάσεων

Στο Κεφάλαιο I των Οδηγιών του ΟΟΣΑ, γίνεται εκτενής αναφορά στη βασικότερη έννοια που ορίζει τη φύση των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων, δηλαδή την έννοια της αρχής των ίσων αποστάσεων (ΑΙΑ). Η αρχή των ίσων αποστάσεων αποτελεί το διεθνές πρότυπο που συμφωνήθηκε μεταξύ των κρατών-μελών του ΟΟΣΑ. Εξ ορισμού η εν λόγω αρχή, πρέπει να υφίσταται για φορολογικούς σκοπούς και συνεπώς να διέπει τις συντελούμενες ενδοομιλικές τιμολογήσεις. Εφαρμόζεται εξίσου από Ομίλους και φορολογικές αρχές, ενώ διατυπώθηκε εκτενώς στα πλαίσια της Πρότυπης Φορολογικής Συνθήκης (ΠΦΣ) του ΟΟΣΑ και πιο συγκεκριμένα στην παράγραφο 1 του άρθρου 9, αποτελώντας ακρογωνιαίο λίθο επί του οποίου βασίζονται οι Οδηγίες.⁷

Πιο συγκεκριμένα, βάσει της εν λόγω ΠΦΣ, η αρχή των ίσων αποστάσεων, ή όπως είναι ευρέως γνωστή με τον αγγλικό όρο “arm’s length principle”, ορίζεται ως ακολούθως: «Όταν στις εμπορικές ή οικονομικές σχέσεις μεταξύ δύο (συγγενών) επιχειρήσεων δημιουργούνται ή επιβάλλονται συνθήκες (όροι) που διαφέρουν από εκείνους που θα συμφωνούνταν μεταξύ ανεξάρτητων επιχειρήσεων, τα οποιαδήποτε κέρδη που θα έπρεπε να έχουν πιστωθεί σε κάποια από τις επιχειρήσεις – αλλά λόγω αυτών των συνθηκών δεν έχουν πιστωθεί – μπορούν να συμπεριληφθούν στα κέρδη της επιχείρησης αυτής και να φορολογηθούν ανάλογα».⁸

Αναλυτικότερα λαμβάνοντας υπ’ όψιν τον ανωτέρω ορισμό, η αρχή των ίσων αποστάσεων απαιτεί οι τιμές που επιβάλλονται κατά τις ενδοομιλικές τιμολογήσεις να μη διαφέρουν από αυτές που θα διαμορφώνονταν για συναλλαγές με τρίτα προς τον Όμιλο μέρη. Ωστόσο, τα κράτη-μέλη του ΟΟΣΑ κατά την προσέγγιση των ενδοομιλικών συναλλαγών, θεωρούν ως δεδομένο ότι οι μεταξύ συγγενών επιχειρήσεων συναλλαγές δεν επηρεάζονται από τις δυνάμεις που υφίστανται στην αγορά και συνεπώς πραγματοποιούνται επί ευνοϊκότερης για τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις συνθήκες. Επομένως, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η προσπάθεια των Ομίλων να χειραγωγήσουν τις τιμές μεταβίβασης των ενδιάμεσων προϊόντων τους και συνεπώς να στρεβλώσουν τα φορολογητέα κέρδη των θυγατρικών τους, οι Οδηγίες του ΟΟΣΑ εφαρμόζονται κατά κόρων.

Η βασικότερη εκ των Οδηγιών, προβλέπει ότι τα φορολογητέα κέρδη των συνδεδεμένων επιχειρήσεων μπορούν να αναμορφώνονται όσο κρίνεται απαραίτητο από τις κυβερνήσεις των κρατών που εδρεύει η εκάστοτε συνδεδεμένη. Σκοπός της επιβαλλόμενης φορολογικής αναμόρφωσης είναι να διορθώνονται οι αλλοιώσεις που πιθανότατα έχουν δημιουργηθεί κατά την εφαρμογή δυσανάλογων τιμών μεταβίβασης, όπως ενδεχομένως σχεδιάστηκαν και εφαρμόστηκαν κατά τις ενδοομιλικές συναλλαγές. Συνεπώς, οι κυβερνητικοί φορείς μέσω της εφαρμοζόμενης

⁷ Ο αγγλικός όρος του «Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης» (ΟΟΣΑ) είναι “Organisation for Economic Co-operation and Development” ή OECD.

⁸ Οι «Οδηγίες του ΟΟΣΑ» με τον αγγλικό τους όρο είναι γνωστές ως “OECD Guidelines”.

φορολογικής εξομάλυνσης των κερδών που πραγματοποιούν οι θυγατρικές, επιδιώκουν πρακτικά την αποτύπωση των πραγματικών κερδών τους και συνεπώς της πραγματικής φορολογικής τους υποχρέωσης προς το κράτος.

Ωστόσο, οι συνθήκες των εμπορικών και οικονομικών σχέσεων μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων είναι δυνατό να αλλοιωθούν λόγω συγκεκριμένων παραγόντων. Τα αντικρουόμενα συμφέροντα μεταξύ της κυβέρνησης της ημεδαπής και της αντίστοιχης στην αλλοδαπή, δεδομένων των πιέσεων που υφίστανται εκατέρωθεν σε σχέση με τις τελωνειακές αξίες, τους δασμούς και τις προκύπτουσες συναλλαγματικές διαφορές είναι καθοριστικής σημασίας. Αλλοιώσεις κατά την ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση δύναται εξίσου να δημιουργηθούν λόγω των ταμειακών αναγκών καθεμιάς από τις θυγατρικές των Ομίλων.

Επιπροσθέτως, μοχλός πίεσης προς τη διοίκηση των Ομίλων αποτελεί το εάν ο Όμιλος είναι εισηγμένος στο Χρηματιστήριο. Πιο συγκεκριμένα, οι μέτοχοι είναι πιθανό να πιέζουν τη διοίκηση προκειμένου να εμφανίσει υψηλότερη κερδοφορία σε επίπεδο Μητρικής, γεγονός που εντείνεται στην περίπτωση που δεν γίνεται αναφορά στην οικονομική κατάσταση του Ομίλου βάσει ενοποιημένων μεγεθών. Γίνεται επομένως κατανοητό, ότι εσωτερικές και εξωτερικές προς τη διοίκηση του Ομίλου δυνάμεις επιδρούν έντονα στη διαμόρφωση και την εφαρμογή της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής.

Παράγοντες όπως οι ανωτέρω, δεδομένου ότι δύναται να επηρεάσουν την ενδοεπιχειρησιακή τιμολόγηση καθώς και το ποσό των κερδών που πιστώνονται στις θυγατρικές των Ομίλων, γίνονται εκτενώς αντικείμενο εξέτασης από τις Οδηγίες του ΟΟΣΑ στα πλαίσια της προσπάθειας χειραγώγησης των τιμών μεταβίβασης. Συνεπώς προς την κατεύθυνση αυτή, οι Οδηγίες αποτυπώνουν και περιγράφουν εκτενώς τις μεθόδους τεκμηρίωσης των τιμών των ενδοομιλικών συναλλαγών, όπως θα πρέπει να υφίστανται βάσει της καθοδήγησης που δίνει η αρχή των ίσων αποστάσεων. Η περιγραφή των διαθέσιμων μεθόδων τεκμηρίωσης των τιμών των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών παρατίθεται στην επόμενη ενότητα.

3.3 Μέθοδοι Τεκμηρίωσης Ενδοομιλικών Συναλλαγών

Προτού γίνει εκτενής αναφορά στο τι προσβλέπει κάθε μέθοδος τεκμηρίωσης, οι Οδηγίες κρίνουν απαραίτητο να παραθέσουν γενικά τα κριτήρια επιλογής της καταλληλότερης μεθόδου τεκμηρίωσης των τιμών των ενδοομιλικών συναλλαγών. Πιο συγκεκριμένα, στο Πρώτο Μέρος του Κεφαλαίου II των Οδηγιών του ΟΟΣΑ περιγράφεται η λογική και ο στόχος βάσει των οποίων θα πρέπει να επιλέγεται και τελικά να εφαρμόζεται η εκάστοτε μέθοδος τεκμηρίωσης. Επιπλέον, γίνεται σύντομη αναφορά στις γενικές θεωρήσεις καταλληλότητας κάθε μεθόδου ξεχωριστά, βάσει των κριτηρίων που έχουν ως αντικείμενο εξέτασης, αλλά και των συνθηκών που διέπουν τις συναλλαγές. Πιο συγκεκριμένα, οι Οδηγίες αναφορικά με τη διαδικασία

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

επιλογής της καταλληλότερης μεθόδου τεκμηρίωσης των τιμών των ενδοομιλικών συναλλαγών ορίζουν τα εξής:

«Η επιλογή της μεθόδου καθορισμού των τιμών μεταβίβασης έχει ως στόχο πάντα την εξεύρεση της καταλληλότερης μεθόδου για μια συγκεκριμένη υπόθεση. Για το σκοπό αυτό, η διαδικασία επιλογής θα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν αντίστοιχα τις δυνατότητες και αδυναμίες των αναγνωρισμένων από τον ΟΟΣΑ μεθόδων, την καταλληλότητα της υπό εξέταση μεθόδου δεδομένης της φύσης της ελεγχόμενης συναλλαγής, η οποία καθορίζεται κυρίως μέσα από λειτουργική ανάλυση, τη διαθεσιμότητα αξιόπιστων πληροφοριών (ιδίως σχετικά με ανέλεγκτα συγκριτικά στοιχεία) που απαιτούνται για την εφαρμογή της επιλεγμένης μεθόδου και/ή άλλες μεθόδους, και ο βαθμός συγκρισιμότητας μεταξύ ελεγχόμενων και μη ελεγχόμενων συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένης της αξιοπιστίας των προσαρμογών συγκρισιμότητας που μπορεί να χρειάζονται για την εξάλειψη των ουσιαστικών διαφορών μεταξύ τους. Δεν είναι όλες οι μέθοδοι κατάλληλες για κάθε πιθανή κατάσταση, ούτε είναι απαραίτητο να αποδειχτεί ότι μια συγκεκριμένη μέθοδος δεν είναι κατάλληλη για τις παρούσες συνθήκες.

Οι παραδοσιακές συναλλακτικές μέθοδοι θεωρούνται ως το πιο άμεσο μέσο για τη διαπίστωση κατά πόσον οι εμπορικές και οικονομικές σχέσεις μεταξύ των συνδεδεμένων επιχειρήσεων είναι βασισμένες στην αρχή της ελεύθερης αγοράς. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οποιαδήποτε διαφορά στην τιμή της ελεγχόμενης συναλλαγής από την τιμή μιας συγκρίσιμης μη ελεγχόμενης συναλλαγής μπορεί κανονικά να αποδοθεί άμεσα στις εμπορικές και οικονομικές σχέσεις που έχουν συναφθεί ή επιβληθεί στις επιχειρήσεις, και οι συνθήκες ελεύθερης αγοράς μπορούν να διαπιστωθούν με την απευθείας αντικατάσταση της τιμής της αντίστοιχης μη ελεγχόμενης συναλλαγής με την τιμή της ελεγχόμενης συναλλαγής. Ως αποτέλεσμα, όταν, λαμβάνοντας υπ' όψιν τα κριτήρια που περιγράφονται παρακάτω, οι παραδοσιακές συναλλακτικές μέθοδοι και οι συναλλακτικές μέθοδοι κέρδους μπορεί να εφαρμοστούν με εξίσου αξιόπιστο τρόπο, οι παραδοσιακές συναλλακτικές μέθοδοι είναι προτιμότερες από τις συναλλακτικές μεθόδους κέρδους. Επιπλέον, όταν η συγκρίσιμη μη ελεγχόμενη μέθοδος τιμολόγησης (Comparable Uncontrolled Price Method ή εν συντομία CUP) και μια άλλη μέθοδος ενδοομιλικής τιμολόγησης μπορεί να εφαρμοστούν με εξίσου αξιόπιστο τρόπο, η μέθοδος CUP πρέπει να προτιμάται.

Σε ορισμένες περιπτώσεις οι συναλλακτικές μέθοδοι κέρδους είναι καταλληλότερες από τις παραδοσιακές μεθόδους συναλλαγών. Για παράδειγμα, περιπτώσεις κατά τις οποίες καθένα από τα μέρη παρέχει πολύτιμη και μοναδική συμβολή σε σχέση με την ελεγχόμενη συναλλαγή, ή όταν τα μέρη ασκούν σε μεγάλο βαθμό ολοκληρωμένες δραστηριότητες, μπορεί να καθιστούν τη συναλλακτική μέθοδο κατανομής κέρδους καταλληλότερη από μια μονόπλευρη μέθοδο. Ως άλλο παράδειγμα, όταν δεν υπάρχουν καθόλου ή υπάρχουν περιορισμένες δημόσια διαθέσιμες αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με το ακαθάριστο περιθώριο κέρδους τρίτων μερών, οι παραδοσιακές μέθοδοι συναλλαγής μπορεί να είναι δύσκολο να εφαρμοστούν σε

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

περιπτώσεις εκτός από εκείνες όπου υπάρχουν εσωτερικά συγκριτικά στοιχεία, και μια μέθοδος συναλλακτικού κέρδους μπορεί να είναι η πιο κατάλληλη ενόψει της διαθεσιμότητας των πληροφοριών.

Ωστόσο, δεν είναι σκόπιμο να εφαρμοστεί μέθοδος συναλλακτικού κέρδους απλά και μόνο επειδή δεδομένα που αφορούν μη ελεγχόμενες συναλλαγές είναι δύσκολο να αποκτηθούν ή είναι ελλιπή σε ένα ή περισσότερα σημεία. Τα ίδια κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη του αρχικού συμπεράσματος ότι καμία από τις παραδοσιακές συναλλακτικές μεθόδους δεν θα μπορούσε να εφαρμοστεί αξιόπιστα στην προκειμένη περίπτωση, πρέπει να εξετασθούν εκ νέου κατά την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της μεθόδου συναλλακτικού κέρδους.

Οι μέθοδοι που βασίζονται στα κέρδη μπορούν να γίνουν αποδεκτές μόνο στο βαθμό που είναι συμβατές με το άρθρο 9 του Μοντέλου σύμβασης για την αποφυγή της διπλής φορολογίας του ΟΟΣΑ, ιδίως όσον αφορά στη συγκρισιμότητα. Αυτό επιτυγχάνεται με την εφαρμογή των μεθόδων κατά τρόπο που προσεγγίζει την αρχή της ελεύθερης αγοράς. Η εφαρμογή της αρχής της ελεύθερης αγοράς βασίζεται γενικά στη σύγκριση της τιμής, του περιθωρίου κέρδους ή των κερδών συγκεκριμένων ελεγχόμενων συναλλαγών με την τιμή, το περιθώριο κέρδους ή τα κέρδη συγκρίσιμων συναλλαγών ανάμεσα σε ανεξάρτητες επιχειρήσεις. Η περίπτωση της συναλλακτικής μεθόδου κατανομής κέρδους, βασίζεται σε κατά προσέγγιση εκτίμηση της κατανομής των κερδών που ανεξάρτητες επιχειρήσεις θα περίμεναν να έχουν από τη συναλλαγή (-ες).

Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει οι συναλλακτικές μέθοδοι κέρδους να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να οδηγήσουν σε υπερβολική φορολόγηση των επιχειρήσεων, κυρίως επειδή έχουν κέρδη χαμηλότερα από τον μέσο όρο, ή σε υποφορολόγηση επιχειρήσεων που έχουν κέρδη μεγαλύτερα από τον μέσο όρο. Δεν υπάρχει καμία δικαιολογία στο πλαίσιο της αρχής της ελεύθερης αγοράς για την επιβολή πρόσθετων φόρων στις επιχειρήσεις που είναι λιγότερο επιτυχείς από το μέσο όρο ή, αντιθέτως, για την υποφορολόγηση των επιχειρήσεων που είναι πιο επιτυχείς από τον μέσο όρο, όταν ο λόγος για την επιτυχία ή την έλλειψη της οφείλεται σε εμπορικούς παράγοντες.

Το γεγονός ότι η επιλογή της μεθόδου ενδοομιλικής τιμολόγησης έχει ως στόχο πάντα την εξεύρεση της καταλληλότερης μεθόδου για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση δεν σημαίνει ότι όλες οι μέθοδοι καθορισμού των τιμών θα πρέπει να αναλυθούν σε βάθος ή να ελεγχθούν, σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να καταλήξουν στην επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου. Επιπλέον, οι όμιλοι διατηρούν την ελευθερία να εφαρμόζουν μεθόδους που δεν περιγράφονται σε αυτές τις κατευθυντήριες γραμμές (στο εξής «άλλες μεθόδους») προκειμένου να προσδιορίσουν τις τιμές, εφόσον οι εν λόγω τιμές ικανοποιούν την αρχή της ελεύθερης αγοράς, σύμφωνα με τις παρούσες κατευθυντήριες οδηγίες. Τέτοιες «άλλες μέθοδοι» δεν πρέπει ωστόσο να χρησιμοποιούνται σε υποκατάσταση των αναγνωρισμένων από τον ΟΟΣΑ μεθόδων, όταν οι τελευταίες είναι καταλληλότερες για τα δεδομένα και τις περιστάσεις της

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

υπόθεσης. Σε περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται «άλλες μέθοδοι», η επιλογή τους θα πρέπει να υποστηρίζεται από επεξήγηση του λόγου για τον οποίο οι αναγνωρισμένες από τον ΟΟΣΑ μέθοδοι θεωρήθηκαν ως λιγότερο κατάλληλες ή μη εφαρμόσιμες υπό τις περιστάσεις της υπόθεσης και το λόγο για τον οποίο η επιλεγμένη «άλλη μέθοδος» θεωρείται ότι παρέχει καλύτερη λύση.

Ο φορολογούμενος θα πρέπει να τηρεί και να είναι σε θέση να παράσχει τεκμηρίωση σχετικά με τον τρόπο καθορισμού των τιμών των ενδοομιλικών συναλλαγών. Δεν είναι δυνατή η παροχή ειδικών κανόνων που θα καλύπτουν κάθε περίπτωση. Οι φορολογικές αρχές θα πρέπει να διστάζουν να κάνουν μικρές ή περιθωριακές διορθώσεις. Σε γενικές γραμμές, τα μέρη θα πρέπει να προσπαθήσουν να επιτύχουν μια λογική συμφωνία λαμβάνοντας υπ' όψιν την ανακρίβεια των διαφόρων μεθόδων και την προτίμηση για υψηλότερο βαθμό συγκρισιμότητας και για πιο άμεση και στενότερη σχέση με τη συναλλαγή. Δεν πρέπει να συμβεί, χρήσιμες πληροφορίες που θα μπορούσαν να αντληθούν από μη ελεγχόμενες συναλλαγές που δεν ταυτίζονται με τις ελεγχόμενες, να απορριφθούν απλώς επειδή κάποιο άκαμπτο πρότυπο συγκρισιμότητας δεν έχει πλήρως επιτευχθεί.

Ομοίως, στοιχεία από επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε ελεγχόμενες συναλλαγές με συνδεδεμένες επιχειρήσεις μπορεί να είναι χρήσιμα για την κατανόηση της υπό έλεγχο συναλλαγής ή ως δείκτης για περαιτέρω έρευνα. Περαιτέρω, όλες οι μέθοδοι πρέπει να επιτρέπονται όταν η εφαρμογή τους είναι δεκτή από τα μέλη του συγκεκριμένου πολυεθνικού ομίλου που εμπλέκονται στη συναλλαγή καθώς και από τις φορολογικές διοικήσεις στη δικαιοδοσία των οποίων τα μέλη υπάγονται».

Ακολουθώς, οι Οδηγίες περιγράφουν την έννοια και το περιεχόμενο των μεθόδων τεκμηρίωσης για τις συντελούμενες ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές. Όπως παρατίθεται συγκεντρωτικά στον Πίνακα 3.1, οι μέθοδοι διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τις Παραδοσιακές και τις Μη Παραδοσιακές.

Πίνακας 3. 2

Κατάταξη Μεθόδων σε Παραδοσιακές – Συναλλακτικού Κέρδους

Μέθοδος	Παραδοσιακές	Μη Παραδοσιακές
Συγκρίσιμη μη ελεγχόμενης τιμής (CUP)	X	
Τιμής μεταπώλησης (Resale Price – RP)	X	
Κόστος συν Κέρδος (Cost – Plus)	X	
Συναλλακτικού Καθαρού Περιθωρίου Συναλλαγής		X
Επιμερισμού του Κέρδους		X
Καθαρού Κέρδους Συναλλαγής		X

Πηγή: Μουστάκης, 2014

Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά στη μέθοδο της **Συγκρίσιμης μη Ελεγχόμενης Τιμής ή Comparable Uncontrolled Price Method** (εν συντομία «ΣΜΕΤ» ή “CUP” αντίστοιχα), έχει ως αντικείμενο σύγκρισης την τιμή που επεβλήθη για ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές με αυτή που επεβλήθη για συναλλαγές μεταξύ ανεξάρτητων μερών. Δηλαδή, αντιπαραβάλλει την τιμή που χρεώθηκε για αγαθά ή υπηρεσίες που αποτέλεσαν αντικείμενο εμπορικής δραστηριότητας μεταξύ των συνδεδεμένων μερών του Ομίλου, στα πλαίσια μιας ελεγχόμενης συναλλαγής, με την τιμή που χρεώθηκε κατά τη μεταβίβαση αγαθών ή υπηρεσιών αντίστοιχης φύσεως σε τρίτα μέρη. Κατά την εφαρμογή της, δίνεται έμφαση ώστε η φύση των προϊόντων που μεταβιβάστηκαν, καθώς και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες πραγματοποιήθηκαν οι συναλλαγές σε κάθε μια από τις δύο περιπτώσεις, να είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους στοιχεία.

Εφόσον εξασφαλιστεί η συγκρισιμότητα των δύο συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα, επόμενο στάδιο είναι η εξέταση-σύγκριση της τιμής μεταβίβασης για τις δύο κατηγορίες συναλλαγών. Στην περίπτωση που εντοπιστεί διαφορά μεταξύ των δύο τιμών, υπάρχει ένδειξη ότι οι όροι των εμπορικών και οικονομικών σχέσεων μεταξύ των συνδεδεμένων δεν συνάδουν με την αρχή των ίσων αποστάσεων. Εκ των πραγμάτων η τιμή που επιβάλλεται μεταξύ ανεξάρτητων μερών είναι arm's length, δηλαδή έχει πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τους όρους της ελεύθερης αγοράς. Συνεπώς, η τιμή της μη ελεγχόμενης συναλλαγής είναι δυνατό να αντικαταστήσει την τιμή της ελεγχόμενης συναλλαγής ώστε να συμβαδίζει με τους όρους και τις συνθήκες που υφίστανται στην ελεύθερη αγορά.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η εφαρμογή της ΣΜΕΤ και δεδομένων των αρχών που παρατίθενται στο Κεφάλαιο I των Οδηγιών, η μη ελεγχόμενη συναλλαγή είναι συγκρίσιμη με κάποια ελεγχόμενη συναλλαγή, στην περίπτωση που ικανοποιείται μια από τις ακόλουθες συνθήκες:

1. Καμία από τις διαφορές (αν υπάρχουν) μεταξύ των υπό σύγκριση συναλλαγών ή μεταξύ των επιχειρήσεων που διεξάγουν αυτές τις συναλλαγές δε θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά την τιμή μεταβίβασης στην ελεύθερη αγορά ή
2. Στην περίπτωση που δύναται να πραγματοποιηθούν ακριβείς διορθώσεις (αναμορφώσεις), πραγματοποιούνται προκειμένου να εξαλείψουν τα τυχόν σημαντικά αποτελέσματα των διαφορών που προκύπτουν.

Δεδομένου ότι είναι δυνατό να εντοπιστούν μη ελεγχόμενες συναλλαγές που έχει συνάψει κάποια θυγατρική με τρίτο μέρος, η ΣΜΕΤ συνιστά τον πιο ευθύ και αξιόπιστο τρόπο προκειμένου να διαπιστωθεί η εφαρμογή της αρχής των ίσων αποστάσεων για μια ελεγχόμενη συναλλαγή. Σε τέτοιου είδους περιπτώσεις η ΣΜΕΤ είναι προτιμητέα έναντι των άλλων μεθόδων, όπως υποδεικνύουν και οι Οδηγίες. Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα αντιπροσωπευτική η επιλογή της σε περιπτώσεις που κάποια ανεξάρτητη επιχείρηση εμπορεύεται ακριβώς το ίδιο προϊόν, με τους ίδιους

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

όρους και κάτω από παρόμοιες συνθήκες με αυτές που ισχύουν για αντίστοιχης φύσης συναλλαγή μεταξύ δύο συνδεδεμένων επιχειρήσεων.

Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αρκετά προσφιλής και δύναται να εφαρμοστεί για σύγκριση μεταξύ προϊόντων ή υπηρεσιών, γεγονός που στην πράξη δεν είναι εφικτό. Ουσιαστικά, αντικείμενο σύγκρισης γίνονται τα μεικτά ή καθαρά αποτελέσματα του παρόχου του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως προκύπτουν από τις δημοσιευμένες Οικονομικές Καταστάσεις του. Επομένως, αναδεικνύεται βάσει των όσων προηγήθηκαν η ανάγκη των θυγατρικών να επηρεάσουν την κερδοφορία τους ώστε αφενός να αποκομίζουν τα επιθυμητά κέρδη και ταυτόχρονα να συμβαδίζουν με τους όρους εμπορικής δραστηριότητας που υφίστανται στην ελεύθερη αγορά.

Ακολούθως, η **Μέθοδος Τιμής Επαναπώλησης ή Μεταπώλησης ή Resale Price Method** (εν συντομία «T/M» ή “RP” αντίστοιχα), έχει ως αντικείμενο εξέτασης την τιμή επαναπώλησης του ενδιάμεσου προϊόντος σε τρίτο προς τη θυγατρική και τον Όμιλο εν γένει μέρος. Στην περίπτωση αυτή, για τη σύγκριση της τιμής μεταβίβασης και τον καθορισμό της σύμφωνα με την αρχή των ίσων αποστάσεων, αξιόπιστο μέγεθος είναι το μεικτό περιθώριο κέρδους. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται το μεικτό περιθώριο κέρδους όπως διαμορφώνεται για έναν τρίτο μεταπωλητή που αγοράζει το προϊόν από κάποιο ανεξάρτητο πωλητή και στη συνέχεια το επαναπωλεί σε τρίτο αντισυμβαλλόμενο μέρος.

Το προς σύγκριση περιθώριο, προκύπτει εάν αφαιρεθεί αρχικά το μεικτό περιθώριο κέρδους και από το εναπομένον υπόλοιπο αφαιρεθούν οποιαδήποτε άλλα κόστη συνδέονται με την αγορά του προϊόντος (π.χ. δασμοί, ειδικοί φόροι κτλ). Ωστόσο, στην περίπτωση που δεν είναι δυνατό ντα εντοπιστεί τέτοιου είδους συναλλαγή, θα πρέπει να αναζητηθεί πώληση αντίστοιχης φύσης προϊόντος. Η εν λόγω εμπορική πράξη δύναται να έχει πραγματοποιηθεί αρχικά μεταξύ συνδεδεμένων μερών και στη συνέχεια μεταξύ ενός από τα δύο συνδεδεμένα μέρη με κάποια ανεξάρτητη επιχείρηση στην Ελλάδα ή εκτός.

Στο μεγαλύτερο ποσοστό του το διαμορφωθέν περιθώριο κέρδους, όπως αναφέρει ο Μουστάκης στο βιβλίο του, αντιπροσωπεύει την αμοιβή (αποζημίωση) για κάθε συντελούμενη από τον μεταπωλητή λειτουργία, όπως είναι η αγορά, η αποθήκευση και η διάθεση (πώληση) των προϊόντων. Συνήθως το ύψος της αμοιβής είναι ανεξάρτητο της ποιότητας του προϊόντος, αλλά επηρεάζεται από παράγοντες όπως το κόστος αποθήκευσης, τα μεταφορικά, τους όρους πίστωσης, τους κινδύνους αγοράς κ.α. Συνεπώς, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι το ύψος του περιθωρίου κέρδους δεν συμβαδίζει με την ποιότητα αυτή καθ' εαυτή του προϊόντος, αλλά δύναται να αγγίζει μεγαλύτερα επίπεδα για ποιοτικά κατώτερα προϊόντα. Η τιμή αντίθετα, που αποτελεί αντικείμενο μελέτης της ΣΜΕΤ, αντανακλά συνήθως την ποιότητα του προϊόντος.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Προβαίνοντας σε σύντομη σύγκριση των μεθόδων της T/M και της ΣΜΕΤ, εντοπίζονται τα ακόλουθα σημεία:

- Η T/M είναι πιο εύκολη στην εφαρμογή της, δεδομένου ότι δεν απαιτεί την εύρεση συγκρίσιμων τιμών αγοράς για ίδιας φύσης προϊόντα. Το γεγονός αυτό καθίσταται συχνά δύσκολο εγχείρημα ακόμα και όταν πρόκειται για προϊόντα που είναι εκ των πραγμάτων συγκρίσιμα.
- Υπολογιστικά η προσέγγιση της T/M γίνεται πιο εύκολα αν λάβουμε υπ' όψιν την προηγούμενη παρατήρηση,
- Στην περίπτωση ενός φορολογικού ελέγχου, η T/M έχει λιγότερα επίμαχα σημεία προς αμφισβήτηση και διαπραγμάτευση μεταξύ φορολογούμενου και φορολογικής αρχής, δεδομένου ότι το περιθώριο κέρδους είναι το μόνο υπό εξέταση αντικείμενο.

Συνοπτικά σημειώνεται ότι το περιθώριο κέρδους, όπως υπολογίζεται για την εφαρμογή της T/M, ανταποκρίνεται με μεγαλύτερη συνέπεια στην ποιότητα των εκτελούμενων επιχειρησιακών λειτουργιών. Αντίθετα η τιμή του προϊόντος, που συμβαδίζει πιο πολύ με την εφαρμογή της ΣΜΕΤ, είναι δυνατό να επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, όπως έχουν αναφερθεί σε προηγούμενα κεφάλαια. Συνεπώς, ακόμα και ένα ποιοτικά κατώτερο προϊόν είναι δυνατό να διαθέτει ίδιο ή ακόμα και μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους συγκριτικά με κάποιο καλύτερο ποιοτικά προϊόν, γεγονός που αποτυπώνεται μέσα από τον υπολογισμό του περιθωρίου κέρδους του.

Τέλος, μεταξύ των παραδοσιακών μεθόδων συγκαταλέγεται και η μέθοδος «**Κόστος - Συν**» ή «**Cost Plus**». Η εν λόγω μέθοδος, έχει ως αντικείμενο εξέτασης το κόστος που πραγματοποιείται από τη συνδεδεμένη επιχείρηση, που παράλληλα αποτελεί προμηθευτή του προϊόντος για τις υπόλοιπες εταιρείες του Ομίλου. Στο κόστος παραγωγής του προϊόντος προστίθεται ένα ποσοστό κέρδους για την ίδια τη θυγατρική-προμηθευτή. Η τιμή που προκύπτει μετά την προσθήκη του εν λόγω περιθωρίου κέρδους αποτελεί την προς σύγκριση τιμή σε σχέση με αυτές που ισχύουν για συναλλαγές μεταξύ τρίτων ανεξάρτητων μερών.

Απώτερος σκοπός της σύγκρισης των δύο κατηγοριών τιμής, είναι να αποφασιστεί εάν η τιμή μεταβίβασης που επεβλήθη για τις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές είναι «ίσων αποστάσεων». Για τη σύγκριση που διενεργείται, αντικείμενο εξέτασης είναι το μεικτό περιθώριο κέρδους, όπως εφαρμόζεται και στην μέθοδο της Τιμής Μεταπώλησης. Η διαφορά στην περίπτωση του Κόστος-Συν, είναι ότι το υπό εξέταση περιθώριο δεν είναι το μεικτό περιθώριο του αγοραστή, αλλά αυτό της συγγενούς προμηθεύτριας επιχείρησης. Η δυσκολία εφαρμογής της μεθόδου αυτής βρίσκεται στον προσδιορισμό του κόστους παραγωγής του προϊόντος.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Μετά την παρουσίαση των Παραδοσιακών μεθόδων τεκμηρίωσης των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών, ακολουθεί μια σύντομη αξιολόγηση τους βάσει της δυνατότητας εύρεσης συγκριτικών στοιχείων. Ειδικότερα, η ΣΜΕΤ είναι πιο δύσκολη στην εφαρμογή της, δεδομένου ότι τα στοιχεία και οι συνθήκες που πρέπει να ικανοποιούνται προκειμένου να υφίσταται η συγκρισιμότητα είναι αρκετά και σχετικά δύσκολο να βρεθούν. Ακόμα και στην περίπτωση που βρεθούν, δεν είναι όλα τόσο εύκολα προσαρμόσιμα ώστε οι τιμές τελικά να καταστούν απόλυτα συγκρίσιμες. Η ΣΜΕΤ είναι ιδανικότερη στην περίπτωση σύγκρισης τιμών για υπηρεσίες ή αγαθά των οποίων τα χαρακτηριστικά δεν είναι ικανά να διαφοροποιήσουν σημαντικά την τιμή.

Από την άλλη πλευρά, η Τιμή Μεταπώλησης είναι πιο εύκολη στην εφαρμογή της, ειδικά όταν πρόκειται για περιπτώσεις που υπάρχει πρόβλημα εντοπισμού των απαιτούμενων συγκριτικών στοιχείων. Επιπλέον, προσφέρεται για την αποτελεσματικότερη συνδιαλλαγή του ελεγχόμενου συνδεδεμένου μέρους ενός Ομίλου με τις φορολογικές αρχές. Η εφαρμογή της είναι ιδανική για σύγκριση τιμών μεταξύ μεταπωλούμενων προϊόντων.

Τέλος, η μέθοδος Κόστος – Συν είναι εξίσου βατή στην εφαρμογή της με την Τ/Μ. Προσφέρει τα ίδια οφέλη αναφορικά τόσο με τη συγκέντρωση των απαραίτητων συγκριτικών στοιχείων όσο και με τη συνεννόηση που χρειάζεται μεταξύ ελεγχόμενου και ελεγκτή. Η εφαρμογή της είναι ιδανική για περιπτώσεις μεταβίβασης ημικατεργασμένων προϊόντων, τα οποία πρόκειται να οδηγηθούν για περαιτέρω κατεργασία.

Ακολούθως, παρατίθεται εκτενέστερη αναφορά στη δεύτερη κατηγορία μεθόδων τεκμηρίωσης, αυτή των Μη Παραδοσιακών Μεθόδων ή Μεθόδων του Συναλλακτικού Κέρδους. Οι Μέθοδοι Συναλλακτικού Κέρδους έχουν ως αντικείμενο εξέτασης τα κέρδη που προκύπτουν από συγκεκριμένες ελεγχόμενες συναλλαγές. Βασική τους επιδίωξη είναι να απομονώσουν κέρδη ή ακόμα και τα περιθώρια κέρδους που προκύπτουν από μια συγκεκριμένη συναλλαγή, σε σχέση με αυτά των υπόλοιπων συναλλαγών. Η συγκεκριμένη ενέργεια πραγματοποιείται δεδομένου ότι τα συνολικά μεικτά ή καθαρά περιθώρια κέρδους προκύπτουν από το σύνολο των εμπορικών δραστηριοτήτων-συναλλαγών που πραγματοποιεί η εκάστοτε επιχείρηση ανεξάρτητα από το εάν αφορούν σε συναλλαγές μεταξύ συνδεδεμένων ή τρίτων μερών.

Συνεχίζοντας την ανάλυση των μεθόδων τεκμηρίωσης, εξίσου σημαντική είναι η κατηγορία των Μη Παραδοσιακών Μεθόδων τεκμηρίωσης. Οι συμβατές με την αρχή των ίσων αποστάσεων μέθοδοι, είναι μόνο εκείνες που έχουν ως αντικείμενο εξέτασης το κέρδος που προκύπτει από συγκεκριμένες ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές. Οι δυσκολίες χρησιμοποίησης και εφαρμογής τους είναι ακόμα μεγαλύτερες, δεδομένου ότι οι Οικονομικές Καταστάσεις από τις οποίες και προκύπτουν τα υπό εξέταση οικονομικά στοιχεία, δεν παρέχουν συνήθως την αναγκαία και ικανή πληροφόρηση. Εξίσου σημαντική είναι συχνά η ανομοιογένεια

αναφορικά με τον τρόπο κατάρτισης των Καταστάσεων (βάσει των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων, είτε βάσει του Γενικού Λογιστικού Σχεδίου), ώστε να εξασφαλίζεται και από αυτή την πλευρά η καταλληλότητα και η ευκολία εύρεσης των συγκρίσιμων μεγεθών.⁹

Ειδικότερα, η **Μέθοδος Συναλλακτικού Καθαρού Περιθωρίου Συναλλαγής** ή εν συντομία «**ΜΣΚΣ**», βασίζεται στον υπολογισμό του καθαρού περιθωρίου κέρδους που πραγματοποίησε μια επιχείρηση μέσω της συναλλαγής της ένα συνδεδεμένο με αυτή μέρος. Στη συνέχεια, το εν λόγω περιθώριο συγκρίνεται και αντιπαραβάλλεται με το επίπεδο περιθωρίου που επετεύχθη από την ίδια επιχείρηση για συναλλαγές που διενήργησε με ανεξάρτητες σε αυτή επιχειρήσεις. Εναλλακτικά το αρχικά υπολογισθέν περιθώριο κέρδους συγκρίνεται με το περιθώριο που ετέθη σε συγκρίσιμες συναλλαγές μεταξύ όμως ανεξάρτητων επιχειρήσεων.

Για κάθε υπό εξέταση συναλλαγή μεταξύ συνδεδεμένων μερών, υπολογίζεται το Καθαρό Περιθώριο Κέρδους που προκύπτει. Στη συνέχεια συγκρίνεται ανάλογα με το περιθώριο κέρδους που διατίθεται, όπως αποτυπώνεται ανωτέρω. Το ζητούμενο Καθαρό Περιθώριο Συναλλαγής, προκύπτει αφού αφαιρεθεί από το Μεικτό κέρδος της υπό εξέταση συναλλαγής το συνολικό κόστος που αφορά αποκλειστικά στη συναλλαγή. Σημειώνεται ότι, σε κάθε περίπτωση στον εν λόγω υπολογισμό συμπεριλαμβάνονται τα Γενικά Μεριστήα Έξοδα που θα έπρεπε να αφαιρεθούν με βάση την αναλογία του Μεικτού Κέρδους από κάποια δεδομένη συναλλαγή σε σχέση με το συνολικό Μεικτό Κέρδος.

Επιπροσθέτως, όσον αφορά στη **Μέθοδο Επιμερισμού του Κέρδους** ή “**Transactional Profit Split Method**”, άμεσος στόχος της είναι να απαλείψει την επίδραση που είναι δυνατό να επιφέρουν στο αποτέλεσμα των κερδών οι ειδικές συνθήκες που δύναται να διέπουν μια συναλλαγή. Η μέθοδος επιδιώκει να προσδιορίσει το μερισμό των κερδών της συναλλαγής με τρόπο που να προσομοιάζει στα μεγέθη εκείνα που θα αναμένονταν από τις ανεξάρτητες επιχειρήσεις κατά την πραγματοποίηση παρόμοιας φύσης συναλλαγών.

Για την εφαρμογή της μεθόδου, ακολουθούνται τα ακόλουθα βήματα. Αρχικά, προσδιορίζεται το μεριστέο στα συνδεδεμένα μέρη κέρδος που προήλθε από τις ελεγχόμενες συναλλαγές που έλαβαν χώρα. Τονίζεται ότι το αθροιστικό κέρδος μπορεί να προκύπτει ως το συνολικό κέρδος από τις συναλλαγές ή το απομένον κέρδος που δύναται να αντιπροσωπεύσει το κέρδος που δεν είναι εφικτό να καταλογιστεί σε κάποια από τα αντισυμβαλλόμενα μέρη. Συνεχίζοντας τα βήματα της μεθόδου, τα κέρδη μερίζονται μεταξύ των συνδεδεμένων μερών με τη χρήση έγκυρων και με οικονομική βάση τρόπων. Κατά κόρων οι τρόποι αυτοί είναι γνωστοί ως κλειδιά επιμερισμού και κατεύθυνσή τους είναι να ανταποκρίνονται στην επίτευξη της συμφωνίας των ίσων αποστάσεων.

⁹ Οι Μη Παραδοσιακές Μέθοδοι είναι γνωστές και ως Μέθοδοι Συναλλακτικού Κέρδους.

Η Μέθοδος του Καθαρού Κέρδους Συναλλαγής ή «ΜΚΚΣ» εν συντομία, θεωρεί ότι οι τιμές που επιτυγχάνουν τη δημιουργία καθαρού κέρδους υπό παρόμοιες συνθήκες για τρίτα σε σχέση με τον Όμιλο μέρη είναι συγκρίσιμες με τις τιμές μεταβίβασης που επιβάλλονται κατά τις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές. Το καθαρό κέρδος που αποτελεί αντικείμενο σύγκρισης, αντιστοιχεί σε συγκεκριμένη συναλλαγή, γεγονός που καθιστά την εφαρμογή της μεθόδου ακόμα πιο δύσκολη διαδικασία. Στην περίπτωση αυτή επομένως, η ανεύρεση συγκρίσιμων δεδομένων απαιτεί προσοχή, δεδομένου ότι ο υπολογισμός του καθαρού κέρδους που προκύπτει από συγκεκριμένη συναλλαγή είναι σχεδόν αδύνατη διαδικασία. Στην αδυναμία αυτή, δρα επικουρικά η ιδιαιτερότητα που ενέχει η κατάρτιση των Οικονομικών Καταστάσεων ανά εταιρεία, καθώς υπάρχει η πιθανότητα να μην παρέχονται τα αναγκαία για τον προσδιορισμό του κέρδους κρίσιμα μεγέθη.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των Μη Παραδοσιακών μεθόδων, αναφέρεται συνολικά ότι η εφαρμογή κάποιας από αυτές απαιτεί τη διενέργεια κατάλληλης τμηματοποίησης των οικονομικών-λογιστικών δεδομένων. Το γεγονός αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία ειδικά στην περίπτωση που θα πρέπει να εξαιρεθούν κάποιες κατηγορίες συναλλαγών προκειμένου να επιτευχθεί η συγκρισιμότητα. Βάσει της ανάλυσης που προηγήθηκε καθώς και των αναφορών που γίνονται στις Οδηγίες σχετικά με τις κατηγορίες των μεθόδων τεκμηρίωσης των τιμών των ενδοομιλικών συναλλαγών, διαπιστώνεται ότι καμία μέθοδος δεν υπερέρχει έναντι κάποιας άλλης. Δηλαδή, καμία μέθοδος δεν είναι κατάλληλη στην εφαρμογή της ανάλογα με την περίπτωση της συναλλαγής και ούτε είναι απαραίτητο να αποδειχθεί η καταλληλότητα ή μη κάποιας μεθόδου.

Η βασική διαφορά των μεθόδων έγκειται στο αντικείμενο που εξετάζει καθεμιά, καθώς και στα εμπόδια που καλείται να υπερπηδήσει κατά την εφαρμογή της. Οι Οδηγίες δεν επιβάλλουν την εφαρμογή μιας συγκεκριμένης μεθόδου, αλλά η τελική επιλογή βρίσκεται στην κρίση της θυγατρικής εταιρείας. Το βασικότερο ζήτημα που οι Οδηγίες επιδιώκουν να αναδείξουν και να εξασφαλίσουν είναι αυτό της εφαρμογής της arm's length τιμής. Ο τρόπος που θα καταστεί σαφής η απόδειξη επαφίεται στον φορολογούμενο. Συνεπώς για την επίτευξη των ανωτέρω, σημαντική είναι η εξακρίβωση των όμοιων στοιχείων των συναλλαγών μέσα από την πραγματοποίηση μιας σχετικής ανάλυσης συγκρισιμότητας.

3.4 Ανάλυση συγκρισιμότητας

Η ανάλυση συγκρισιμότητας είναι η εξέταση των υπό επισκόπηση ελεγχόμενων συναλλαγών σε σύγκριση με αντίστοιχες μη ελεγχόμενες. Η έρευνα που πραγματοποιείται για τον εντοπισμό συγκρίσιμων με την ελεγχόμενη συναλλαγών, δεν συνιστά από μόνη της ανάλυση συγκρισιμότητας, αλλά είναι μέρος αυτής. Η ανάλυση συγκρισιμότητας αποτελεί μέρος της διαδικασίας επιλογής της κατάλληλης μεθόδου ενδοομιλικής τιμολόγησης. Η χρησιμοποίηση συγκρίσιμων με τις ελεγχόμενες συναλλαγές θεωρείται ουσιαστικής σημασίας πρακτική, τόσο για τον

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

φορολογούμενο προς υποστήριξη της ενδοομιλικής τιμολόγησης στην οποία έχει προβεί, όσο και για τη φορολογική αρχή προς υποστήριξη κάποιας πιθανά επιβαλλόμενης αναμόρφωσης, όπως σημειώνει χαρακτηριστικά ο Μουστάκης (2014).

Συνεπώς, για την πραγματοποίηση της ανάλυσης συγκρισιμότητας μεταξύ ελεγχόμενων και μη συναλλαγών, η τυπική διαδικασία που μπορεί να ακολουθηθεί, αποτυπώνεται στα ακόλουθα βήματα:

Βήμα 1: Προσδιορισμός των ετών που θα καλυφθούν όσον αφορά στην αναζήτηση των απαραίτητων οικονομικών-λογιστικών δεδομένων. Συνήθως η περίοδος τριετίας, λαμβάνοντας υπ' όψιν τα πιο πρόσφατα δημοσιευμένα οικονομικά δεδομένα, είναι ιδανική προκειμένου να διαμορφωθεί αντιπροσωπευτική άποψη για την οικονομική πορεία που προδιαγράφει μια θυγατρική.

Βήμα 2: Γενική ανάλυση των περιστάσεων και των πρόσφατων γεγονότων που είναι δυνατό να χαρακτηρίζουν την εμπορική δραστηριότητα της θυγατρικής φορολογούμενου.

Βήμα 3: Η κατάλληλη κατανομή των υπό εξέταση ελεγχόμενων συναλλαγών. Στο βήμα αυτό, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη λειτουργική ανάλυση της θυγατρικής, ώστε αρχικά να επιλεγεί το εξεταζόμενο κάθε φορά μέρος του οποίου η κερδοφορία θα αποτελέσει αντικείμενο εξέτασης. Επιπλέον, εξίσου σημαντική στο βήμα αυτό είναι η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου ενδοομιλικής τιμολόγησης, σύμφωνα με τις περιστάσεις κάθε συναλλαγής. Στην περίπτωση που επιλεγεί κάποια μέθοδος Συναλλακτικού Κέρδους, πρέπει ταυτόχρονα να προσδιοριστεί ο οικονομικός δείκτης που θα εφαρμοστεί και κατ' επέκταση θα εξεταστεί. Τέλος, λαμβάνονται υπ' όψιν και εντοπίζονται οι σημαντικότεροι παράγοντες συγκρισιμότητας των συναλλαγών.

Βήμα 4: εφόσον έχουν προσδιοριστεί τα στοιχεία που θεωρούνται συγκρίσιμα με την υπό εξέταση συναλλαγή, αναζητείται εσωτερικά από τη θυγατρική ή τη Μητρική η ύπαρξη αντίστοιχης φύσης και συγκρισιμότητας συναλλαγές με ανεξάρτητα προς τον Όμιλο μέρη. Δηλαδή, στο βήμα αυτό αναζητούνται, αν υπάρχουν, τα λεγόμενα «εσωτερικά συγκριτικά στοιχεία».

Βήμα 5: στην περίπτωση αδυναμίας εντοπισμού εσωτερικών συγκριτικών στοιχείων, η θυγατρική πρέπει να προσδιορίσει τους διαθέσιμους πληροφοριακούς της πόρους για τον εντοπισμό εξωτερικών συγκριτικών στοιχείων. Τέτοια εξωτερικά συγκριτικά στοιχεία χρησιμοποιούνται λαμβάνοντας υπ' όψιν τη σχετική τους αξιοπιστία. Στην περίπτωση εφαρμογής της MKKΣ η εύρεση εξωτερικών συγκριτικών στοιχείων καθίσταται δυνατή με τη χρήση βάσεων δεδομένων (π.χ. TP Catalyst).

Βήμα 6: επιλέγεται η πλέον κατάλληλη μέθοδος ενδοομιλικής τιμολόγησης. Ανάλογα με το ποια επιλέγεται, προσδιορίζεται ο σχετικός οικονομικός δείκτης κερδοφορίας

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

(π.χ. προσδιορισμός του σχετικού δείκτη καθαρού κέρδους στην περίπτωση κάποιας μεθόδου συναλλακτικού καθαρού περιθωρίου).

Βήμα 7: εντοπίζονται τα δυνητικά συγκρίσιμα στοιχεία. Κατά το βήμα 7, καθορίζονται τα χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρούνται από κάθε μη ελεγχόμενη συναλλαγή, προκειμένου να θεωρηθεί πιθανώς συγκρίσιμη, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους σχετικούς παράγοντες που εντοπίστηκαν στο βήμα 3.

Βήμα 8: κατά περίπτωση και όπου κρίνεται απαραίτητο, προσδιορίζονται και διενεργούνται κατάλληλες αναμορφώσεις αναφορικά με τα κριτήρια συγκρισιμότητας που ορίστηκαν εξ' αρχής.

Βήμα 9: ερμηνεύονται και χρησιμοποιούνται κατάλληλα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν βάσει των κριτηρίων συγκρισιμότητας που τέθηκαν. Προσδιορίζεται στο βήμα αυτό η ικανοποίηση ή όχι της αρχής των ίσων αποστάσεων.

Η διαδικασία που περιγράφηκε ανωτέρω, θεωρείται ως αποδεκτή πρακτική προκειμένου να εφαρμοστεί από κάποιο συνδεδεμένο μέρος, αλλά δεν είναι υποχρεωτική. Οποιαδήποτε άλλη διαδικασία αναζήτησης διενεργείται και δύναται να οδηγήσει στον εντοπισμό αξιόπιστων συγκριτικών με την υπό εξέταση συναλλαγή στοιχείων, είναι αποδεκτή. Όπως σημειώνεται επανειλημμένα στις Οδηγίες, η αξιοπιστία του αποτελέσματος είναι μεγαλύτερης σημασίας από τη διαδικασία που ακολουθήθηκε. Το γεγονός αυτό στηρίζεται στην αντίληψη, ότι η τήρηση μιας συγκεκριμένης διαδικασίας όπως αποτυπώνεται στις Οδηγίες, δεν εγγυάται εκ των πραγμάτων ότι το αποτέλεσμα θα είναι σύμφωνο με την αρχή των ίσων αποστάσεων. Αντίθετα, η μη τήρηση της προτεινόμενης διαδικασίας δεν υποδηλώνει και δεν προδιαγράφει ότι το αποτέλεσμα θα αποκλίνει από την αρχή των ίσων αποστάσεων.

Κάθε θυγατρική, είναι δυνατό να υιοθετήσει διαδικασία παρακολούθησης και επισκόπησης των τιμών των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών της, δεδομένων συγκεκριμένων παραγόντων που αφορούν την ύπαρξή τους. Πιο συγκεκριμένα, παράγοντες προσέγγισης όπως το μέγεθος της θυγατρικής, η πολυπλοκότητα των δραστηριοτήτων της, το επίπεδο κινδύνου των συναλλαγών που διενεργεί, αναμένεται να επιφέρουν στρατηγικής σημασίας αποτελέσματα. Πρακτικά, προκειμένου για την τεκμηρίωση λιγότερο σημαντικών ελεγχόμενων συναλλαγών είναι λογικό έως και αναμενόμενο να αφιερώνεται μικρή προσπάθεια από την πλευρά της θυγατρικής αναφορικά με την εξεύρεση συγκριτικών στοιχείων. Αντίθετα, για συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε υψηλό επίπεδο κινδύνου, για παράδειγμα λόγω της δράσης των ανταγωνιστών, είναι δυνατό να απαιτείται λεπτομερέστερη ανάλυση συγκρισιμότητας και συνεπώς διαδικασία εξεύρεσης συγκριτικών.

Η σύγκριση των τιμών μεταβίβασης των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών, είναι δυνατό να διενεργείται με χρήση εσωτερικών ή εξωτερικών συγκριτικών στοιχείων, όπως έχει ήδη αναφερθεί. Όταν γίνεται λόγος για εσωτερικά συγκριτικά στοιχεία ή εσωτερικές συγκριτικές τιμές, νοείται ότι οι τιμές μεταβίβασης που εφαρμόζονται για

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές συγκρίνονται με τις τιμές που εφαρμόζονται από τον Όμιλο για συναλλαγές με τρίτα μέρη και για προϊόντα ίδια με αυτά που τιμολογούνται στη συνδεδεμένη επιχείρηση. Επιπλέον, όταν γίνεται λόγος για εξωτερικά συγκριτικά στοιχεία ή εξωτερικές συγκριτικές τιμές νοείται ότι η σύγκριση γίνεται με τιμές που χρησιμοποιήθηκαν από τρίτους προς τρίτους για την τιμολόγηση παρόμοιων προϊόντων.

Η χρήση εσωτερικών συγκριτικών στοιχείων εν γένει θεωρείται καλύτερη μέθοδος αναφορικά με τη σύγκριση των τιμών μεταβίβασης και συνεπώς προτιμώνται έναντι των εξωτερικών συγκριτικών στοιχείων. Σημειώνεται επίσης ότι στην περίπτωση που υπάρχουν αξιόπιστα εσωτερικά συγκρίσιμα στοιχεία, η αναζήτηση εξωτερικών συγκρίσιμων στοιχείων δεν απαιτείται βάσει των Οδηγιών. Πρακτικά και για οποιαδήποτε από τις δύο κατηγορίες συγκριτικών στοιχείων γίνεται λόγος, είναι σχεδόν απίθανο να συμπίπτουν όλοι οι παράγοντες συγκρισιμότητας μεταξύ ελεγχόμενων και μη συναλλαγών. Αυτό οφείλεται εκ των πραγμάτων στους ποικίλους παράγοντες που διαμορφώνουν τις τιμές μεταβίβασης (π.χ. η ποιότητα προϊόντος, οι όροι παράδοσης, οι όροι πληρωμής, οι συνθήκες αγοράς, οι κίνδυνοι που αναλαμβάνονται από τα μέρη κ.α.).

Συνεπώς, στα πλαίσια αναζήτησης της πλέον συγκρίσιμης τιμής και προκειμένου να τεκμηριωθεί ορθότερα η εκάστοτε ενδοεπιχειρησιακή συναλλαγή, θα πρέπει να κατανοηθεί πληρέστερα η έννοια της συγκρίσιμης τιμής. Τονίζεται ότι οι ίσες τιμές δε συνεπάγεται αναγκαστικά ότι είναι και συγκρίσιμες τιμές, καθώς είναι πιθανό να διαφέρουν οι λοιποί όροι διαμόρφωσής τους κατά τις συναλλαγές. Για παράδειγμα, έστω ότι πωλείται το ίδιο προϊόν, στην ίδια τιμή, σε δύο διαφορετικούς πελάτες. Στην τιμή πώλησης στον πρώτο πελάτη περιλαμβάνονται τα έξοδα μεταφοράς του προϊόντος, ενώ στον δεύτερο όχι. Συνεπώς, προκειμένου να καταστούν συγκρίσιμες οι δύο τιμές, θα πρέπει να αφαιρεθούν τα μεταφορικά από την τιμή που χρεώθηκε στον πρώτο. Γίνεται δηλαδή κατανοητή η ανάγκη εντοπισμού και απομάκρυνσης των στοιχείων που προκαλούν τις διαφορές μεταξύ των συναλλαγών και συνεπώς διαφοροποιούν τις επιβαλλόμενες τιμές, ώστε να προκύψουν οι πιθανά συγκρίσιμες.

3.5 Ειδικά Θέματα για Ασώματες Περιουσίες

Ένα ακόμα ζήτημα που αποτελεί ανερχόμενο θέμα ως προς την αντιμετώπισή του και ειδικά όταν αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης και συναλλαγής μεταξύ συνδεδεμένων μερών, είναι οι αγοραπωλησίες ασώματων περιουσιακών στοιχείων. Στο Κεφάλαιο VI των Οδηγιών, γίνεται εκτενής αναφορά στις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές που αφορούν σε ασώματα (άυλα) περιουσιακά στοιχεία. Ιδιαίτερα κρίσιμο ως προς το χειρισμό του είναι οι καταβολές που αφορούν σε δικαιώματα χρήσης (royalties). Συγκεκριμένα, στο εν λόγω χωρίο γίνεται λόγος για ειδικά θέματα που αναφέρονται κατά τη διαδικασία εντοπισμού του κατά πόσο οι όροι που συμφωνήθηκαν ή επιβλήθηκαν σε συναλλαγές μεταξύ συνδεδεμένων μερών και

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

αφορούν σε ασώματα περιουσιακά στοιχεία ήταν σύμφωνοι με την αρχή των ίσων αποστάσεων.

Επιπλέον, η εφαρμογή της κατάλληλης μεθόδου τεκμηρίωσης αναφορικά με τις συναλλαγές που σχετίζονται με ασώματα περιουσιακά στοιχεία και προς την κατεύθυνση που υποδεικνύει η αρχή των ίσων αποστάσεων, είναι κρίσιμης σημασίας. Η ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζεται για συναλλαγές που αφορούν σε ασώματες ακινητοποιήσεις όπως πραγματοποιούνται μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων και αφορούν σε συγκεκριμένες εμπορικές δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένων των προωθητικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα είναι ιδιαίτερο σημείο εξέτασης. Το γεγονός αυτό συνδέεται άμεσα με τις περιπτώσεις των θυγατρικών που διενεργούν προωθητικές δραστηριότητες με τη χρήση των δικαιωμάτων, όπως είναι τα εμπορικά σήματα και οι εμπορικοί τίτλοι, για τα οποία δεν έχουν την πλήρη κυριότητα, νομή και κατοχή. Συνεπώς, από τέτοιου είδους ενέργειες προκύπτουν κρίσιμες δυσκολίες ως προς τον τρόπο τεκμηρίωσής τους.

Η κρισιμότητα των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών που αφορούν στην άυλη περιουσία έγκειται και στο γεγονός ότι οι εν λόγω συναλλαγές είναι δύσκολο να εκτιμηθούν για φορολογικούς σκοπούς, ενώ ταυτόχρονα τα ποσά που συμφωνούνται για αυτού του είδους τις συναλλαγές είναι αρκετά υψηλά. Συνεπώς, χρήζει ιδιαίτερης προσοχής τόσο η μέθοδος τεκμηρίωσης που επιλέγεται όσο και οι κινήσεις που πραγματοποιούνται τόσο από την πλευρά των φορολογικών αρχών, όσο και από την πλευρά των εξαρτημένων μερών του Ομίλου.

Ο όρος «ασώματη περιουσία» βάσει των Οδηγιών, περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων τα δικαιώματα για τη χρήση βιομηχανικής ιδιοκτησίας, όπως πατέντες, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες, σχέδια και μοντέλα. Επιπλέον, ο όρος είναι δυνατό να αναφέρεται σε συγγραφικά και καλλιτεχνικά δικαιώματα, καθώς και σε πνευματική ιδιοκτησία, όπως είναι η τεχνογνωσία και τα εμπορικά μυστικά. Έμφαση ωστόσο δίνεται στα επιχειρησιακά δικαιώματα που συνθέτουν την έννοια της ασώματης περιουσίας, όπως αυτή συνδέεται με τις εμπορικές επιχειρησιακές δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένων των προωθητικών δραστηριοτήτων. Στις Οικονομικές Καταστάσεις και ειδικότερα στον Ισολογισμό κάθε εταιρείας, τα άυλα περιουσιακά στοιχεία είναι δυνατό να μην εμφανίζονται στη λογιστική τους αξία, ωστόσο αποτελούν πάγια στοιχεία του Ισολογισμού που μπορεί να έχουν σημαντική αξία.

Τα άυλα περιουσιακά στοιχεία κατατάσσονται βασικά σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τα εμπορικά περιουσιακά στοιχεία και τα προώθησης. Τα εμπορικά στοιχεία αξιολογούνται από τις επιχειρήσεις κατά την παραγωγική διαδικασία των αγαθών, ενώ τα περιουσιακά στοιχεία προώθησης συμβάλλουν καθοριστικά κατά το στάδιο πώλησής τους. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των άυλων στοιχείων που ανήκουν και στις δύο προαναφερθείσες κατηγορίες είναι αυτά της ευρεσιτεχνίας και της προώθησης.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Το χαρακτηριστικό της ευρεσιτεχνίας αναφέρεται στην περιορισμένη χρονική διάρκεια ζωής του περιουσιακού στοιχείου, στην ορισμένη περιοχή που είναι δυνατό να προστατευθεί από τυχόν αντιγραφή τους από τον ανταγωνισμό, στη δημιουργία μονοπωλίου, καθώς και στις μεγάλες δαπάνες που απαιτούν οι ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης και οι οποίες ενέχουν σημαντικό κίνδυνο να μην καταστούν καρποφόρες. Το χαρακτηριστικό της προώθησης αφορά επίσης στην αόριστη χρονική διάρκεια ζωής, στην αδυναμία δημιουργίας αυτόματων συνθηκών περιορισμένου του ανταγωνισμού, στην απαιτούμενη δαπάνη διαφημιστικής προβολής, καθώς και στην πραγματοποίηση των απαραίτητων ελέγχων ποιότητας.

Ο τρόπος που ένας Όμιλος διαχειρίζεται σε συνολική βάση τα δικαιώματα που διαθέτει, είναι ενδεχομένως από τους σημαντικότερους εάν όχι ο σημαντικότερος τρόπος μετατόπισης των κερδών τους από χώρες με υψηλή σε αυτές με χαμηλή έως και μηδενική φορολόγηση. Σύνηθες μεταξύ συνδεδεμένων μερών, είναι το φαινόμενο άλλη οντότητα να χρηματοδοτεί την ανάπτυξη της άυλης περιουσίας, άλλη να την παράγει και άλλη τελικά να την εκμεταλλεύεται. Συνεπώς, δεν είναι τυχαίο το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον του ΟΟΣΑ, που κατατάσσει τις εν λόγω συναλλαγές στην πρώτη γραμμή ενδιαφέροντος, μαζί με τις υπηρεσίες, τόσο όσον αφορά στη μεγάλη σημασία τους, όσο και στη συμμετοχή τους σε πράξεις μεταφοράς κερδών.

Τέλος, όσον αφορά στις τιμές που χρεώνονται για τις αγοραπωλησίες των δικαιωμάτων σημαντικό ρόλο παίζει το κατά πόσο κάποιο τρίτο-ανεξάρτητο μέρος θα ήταν διατεθειμένο να πληρώσει και ποια αξία για την αγορά ή τη χρήση του δικαιώματος. Επίσης, σημαντικό είναι να διασαφηνιστεί το πόσες φορές καταβάλλεται το αντίτιμο για την άδεια χρήσης του δικαιώματος, καθώς και οι συνθήκες και περιστάσεις κάτω από τις οποίες διενεργήθηκε η εκάστοτε συναλλαγή.

Ενδεικτικά σημειώνεται ότι η χρέωση ενός περιουσιακού στοιχείου είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί έως και τρεις φορές, ως εξής: 1) η πρώτη λαμβάνει χώρα κατά την περίοδο ανάπτυξης του άυλου, μέσω των λεγόμενων Συμφωνιών Συνεισφοράς Κόστους, όπως περιγράφεται στο Κεφάλαιο VIII, 2) η δεύτερη κατά την πώληση των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου στην τιμή του κόστους που σχετίζεται με τις ενέργειες έρευνας και ανάπτυξης που πραγματοποιήθηκαν και 3) η τρίτη με την ξεχωριστή πληρωμή του Δικαιώματος χρήσης του άυλου.

Όπως εύκολα γίνεται κατανοητό, το ζήτημα της διαχείρισης των άυλων περιουσιακών στοιχείων κατά τις συντελούμενες ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές είναι εκ των κρισιμότερων για τον ΟΟΣΑ και τις φορολογικές αρχές ανά τον κόσμο ζήτημα. Πρόσφατα ο ΟΟΣΑ μέσω της Δράσης 8 (“Action 8) του Σχεδίου Δράσης αναφορικά με τη διαχείριση του φαινομένου της διάβρωσης της Φορολογικής Βάσης και της μεταφοράς κερδών σε περιπτώσεις ενδοομιλικής μεταβίβασης άυλων περιουσιακών

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

στοιχείων, έθεσε επί τάπητος το ζήτημα για την κατά το δυνατόν πιο αποτελεσματική αντιμετώπισή του.¹⁰

Πιο συγκεκριμένα μέσω του “Action 8”, ο ΟΟΣΑ προέτρεψε και κατεύθυνε τα θέματα περί των άυλων περιουσιακών στοιχείων όσον αφορά στα εξής:

- Υιοθέτηση ενός ευρέως και σαφώς οριοθετημένου ορισμού των άυλων περιουσιακών στοιχείων,
- Διασφάλιση του κατάλληλου επιμερισμού των κερδών που συνδέονται με τη μεταβίβαση και χρήση των άυλων περιουσιακών στοιχείων, σύμφωνα με την αντίστοιχη δημιουργία αξίας και όχι ανεξάρτητα αυτής,
- Ανάπτυξη κανόνων ενδοομιλικής τιμολόγησης ή ειδικών μέτρων για τις μεταβιβάσεις άυλων περιουσιακών στοιχείων δυσχερών ως προς την αποτίμησή τους και
- Επικαιροποίηση των κατευθυντήριων Οδηγιών για τις διευθετήσεις επιμερισμού κόστους (“cost contribution arrangements”).

Η ευαισθησία του ζητήματος της παροχής και λήψης υπηρεσιών, όπως λαμβάνουν χώρα κατά τις ενδοεπιχειρησιακές συναλλαγές, αντιμετωπίζεται με τρόπο παρόμοιο με αυτόν που αφορά σε θέματα επί άυλων περιουσιακών στοιχείων. Εκτενέστερη αναφορά στο συγκεκριμένο ζήτημα πραγματοποιείται στην αμέσως επόμενη ενότητα.

3.6 Ειδικά Θέματα Ενδοομιλικών Υπηρεσιών

Το Κεφάλαιο VII των Οδηγιών, πραγματεύεται την παροχή υπηρεσιών όπως αυτές συντελούνται μεταξύ των συνδεδεμένων μερών των Ομίλων. Τα κρίσιμότερα ζητήματα αναφορικά με την εν λόγω κατηγορία συναλλαγής σχετίζονται με τα ακόλουθα:

- Εάν πράγματι προσφέρθηκαν οι υπό εξέταση υπηρεσίες,
- Κατά πόσο η χρεωθείσα αμοιβή είναι σύμφωνη με την αρχή των ίσων αποστάσεων και
- Εάν η υπηρεσία εξυπηρετούσε πραγματικές ανάγκες (π.χ. της χρεωθείσας συνδεδεμένης επιχείρησης, του μετόχου κ.α.).

¹⁰ Η έννοια της «Διάβρωσης της Φορολογικής Βάσης και της μεταφοράς κερδών» αποτυπώνεται στα αγγλικά με τον όρο: “Base Erosion & Profit Shifting” ή εν συντομία “BEPS”.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Οι συνήθεις παρεχόμενες υπηρεσίες διακρίνονται σε: Διοικητικές, Οικονομικές, Εμπορικές, Τεχνικές και περιλαμβάνουν συνήθως διεύθυνση, συντονισμό ή εποπτικές λειτουργίες. Οι εν λόγω υπηρεσίες είναι δυνατό να παρέχονται από: 1) την ίδια την επιχείρηση (αλλά για σκοπούς Ομίλου), 2) τη Μητρική, 3) κάποια ειδικά εντεταλμένη για το έργο αυτό συνδεδεμένη, ή 4) κάποιον τρίτο. Επίσης, οι υπηρεσίες είναι δυνατό να παρέχονται: αυτόνομα, σε συνδυασμό με τη μεταβίβαση κάποιων προϊόντων ή και υπηρεσιών, με ταυτόχρονη χρήση ή μεταβίβαση ασώματης περιουσίας.

Κρίσιμο ωστόσο είναι το ζήτημα του κατά πόσο όντως παρασχέθηκε μια υπηρεσία. Το γεγονός αυτό εξακριβώνεται σύμφωνα με το κατά πόσο δημιουργείται η εύλογη πίστη από την πλευρά του παρόχου ότι η υπό εξέταση υπηρεσία παρασχέθηκε (ύπαρξη αντίστοιχων παραστατικών των πραγματοποιημένων εξόδων στα βιβλία της εταιρείας, λοιπά υποστηρικτικά έγγραφα). Από την πλευρά του λήπτη ο έλεγχος αποφαινεται για το κατά πόσο η υπηρεσία έχει οικονομική ή εμπορική αξία, ώστε εάν ήταν ανεξάρτητο τρίτο μέρος, είτε θα πλήρωνε προκειμένου να του παρασχεθεί η εν λόγω υπηρεσία είτε θα την δημιουργούσε εσωτερικά ο ίδιος. Εάν δεν συμβαίνει κάποιο από τα δύο, τότε δεν πρέπει να θεωρείται ότι η υπηρεσία παρασχέθηκε.

Επιπροσθέτως, ένα ακόμη ζήτημα που αποτελεί αντικείμενο μελέτης των Οδηγιών, είναι τα συμπτωματικά οφέλη που προέρχονται από το γεγονός ότι κάποια άλλη συνδεδεμένη πραγματοποίησε μια συγκεκριμένη ενέργεια που ωφέλησε έμμεσα την εξεταζόμενη. Στην περίπτωση αυτή, η εν λόγω ενέργεια δε συνεπάγεται παροχή υπηρεσίας και συνεπώς δεν πρέπει να χρεώνεται στον έμμεσο αποδέκτη. Με την ίδια λογική, υπάρχουν πολλά οφέλη που δύναται να αποκομίσουν έμμεσα εξαρτημένα μέρη των Ομίλων, τα οποία όμως δεν μπορούν να θεωρηθούν ως παροχή υπηρεσίας. Στην κατηγορία αυτή είναι δυνατό να εμπίπτει η αυξημένη πιστοληπτική ικανότητα που εξασφαλίζει το γεγονός και μόνο ότι η θυγατρική είναι μέρος ενός συγκεκριμένου Ομίλου. Σημειώνεται τέλος, ότι η απουσία πληρωμής ή σύμβασης δεν συνεπάγεται αυτόματα ότι η υπηρεσία παρασχέθηκε.

Η χρέωση των παρασχεθέντων υπηρεσιών είναι δυνατό να πραγματοποιείται άμεσα, δηλαδή για κάθε παρεχόμενη υπηρεσία, ή συνολικά για κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ο τρόπος επιβολής της τιμής μεταβίβασης που επιλέγεται διαμορφώνεται ανάλογα με την περίπτωση, δεδομένου ότι σε κάποιες περιπτώσεις είναι εύκολο και σε κάποιες ανέφικτο. Τέλος, η χρέωση μπορεί να γίνεται βάσει επιμερισμού, γεγονός που συνεπάγεται την αναζήτηση του καταλληλότερου κριτηρίου, χωρίς ταυτόχρονα να αμελείται η εξέταση του προκύπτοντος κόστους. Ο έλεγχος και η επιβεβαίωση της εφαρμογής τιμών μεταβίβασης σύμφωνα με την αρχή των ίσων αποστάσεων είναι απαραίτητος και σε αυτή την κατηγορία συναλλαγής.

3.7 Ανακεφαλαίωση

Στην ενότητα αυτή, πραγματοποιήθηκε εκτενής αναφορά σε σημαντικά Κεφάλαια των Οδηγιών του ΟΟΣΑ. Η σύνταξη των όσων προηγήθηκαν βασίστηκε στις πιο πρόσφατες τροποποιήσεις και επικαιροποιήσεις των Οδηγιών του ΟΟΣΑ, καθώς και της Ελληνικής νομοθεσίας σε όποια σημεία κρίθηκε απαραίτητο. Από τις ανωτέρω αναφορές, κατέστη σαφές ότι οι Οδηγίες αποτελούν ένα πλήρες κείμενο που προδιαγράφει με ακρίβεια την έννοια και το περιεχόμενο της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής πολιτικής.

Επιπλέον, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον τρόπο ορθής τεκμηρίωσης των εν λόγω πολιτικών, προκειμένου να είναι συμβατές με την «αρχή των ίσων αποστάσεων». Γενικά, η τιμολόγηση των ενδοομιλικών συναλλαγών πρέπει να αποδεικνύεται ότι προδιαγράφεται σύμφωνα με τους όρους της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, είναι σημαντικό ζήτημα το να μην διαπιστώνονται αποκλείσεις και δυσαναλογίες μεταξύ συναλλαγών που πραγματοποιούνται μεταξύ συνδεδεμένων μερών σε σχέση με αυτές που συμφωνούνται μεταξύ ανεξάρτητων. Στην περίπτωση που οι αρχές καταλήξουν σε τέτοιο συμπέρασμα, τίθεται άμεσα ζήτημα επηρεασμού της κερδοφορίας του Ομίλου μέσω της χειραγώγησης των τιμών των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών.

Το συγκεκριμένο ζήτημα, αποτέλεσε αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Σκοπός της διερεύνησης που πραγματοποιήθηκε, ήταν να προκύψει ένα εύλογο συμπέρασμα αναφορικά με την καθοδήγηση που είναι δυνατό να υφίσταται η τιμή των οικονομικών αποτελεσμάτων και πιο συγκεκριμένα των μερικών αποτελεσμάτων χρήσης μιας εταιρείας που ανήκει σε Όμιλο, συγκριτικά με ένα δείγμα ανεξάρτητων εταιρειών. Αναλυτικότερη παρουσίαση γίνεται στην αμέσως επόμενη ενότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΕΝΔΟΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα διεξαχθεί μελέτη για τη διερεύνηση της δυνατότητας των επιχειρήσεων να επηρεάσουν την κερδοφορία τους, στην περίπτωση που εφαρμόζεται μια συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική. Σκοπός της μελέτης είναι να εξαχθούν εύλογα συμπεράσματα αναφορικά με τον τρόπο που διαμορφώνεται ο ρυθμός μεταβολής ενός βασικού οικονομικού μεγέθους των επιχειρήσεων. Το οικονομικό μέγεθος που αποτυπώνει την κερδοφορία μιας επιχείρησης και συνεπώς μελετάται είναι τα μερικά αποτελέσματα χρήσης.

Πιο συγκεκριμένα, για να εξαχθούν εύλογα συμπεράσματα αναφορικά με την ικανότητα των Ομίλων να χειραγωγήσουν την κερδοφορία τους, διεξάγεται μελέτη με δεδομένα που επελέγησαν από τον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών. Για το λόγο αυτό, επελέγησαν τρεις Ελληνικοί Όμιλοι με ενεργό και σημαντική δράση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, οι οποίοι είναι: 1) Cosmote Mobile Telecommunications S.A., 2) Vodafone - Panafon Hellenic Telecommunications Company S.A. και 3) Wind Hellas Telecommunications S.A.

Για την εύρεση δείγματος επιχειρήσεων, χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων TP Catalyst Pro, μέσω της οποίας διενεργήθηκε μια σειρά κατάλληλων βημάτων - κριτηρίων. Πιο συγκεκριμένα, η μεθοδολογία επιλογής των επιχειρήσεων βασίζεται στα εξής κριτήρια: γεωγραφική περιοχή που εδρεύει η επιχείρηση, ενεργό επιχειρηματικό καθεστώς, διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία, ανεξαρτησία επιχειρήσεων, έτος σύστασης επιχείρησης, πραγματοποιούμενη επιχειρηματική δραστηριότητα, έλεγχος συγκεκριμένων οικονομικών μεγεθών κ.α. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν, αποτυπώνουν ένα μέρος της πραγματικότητας που αφορά στην επιλογή της τιμολογιακής πολιτικής των Ομίλων αναφορικά με τη διενέργεια των ενδοεπιχειρησιακών εμπορικών συναλλαγών.

4.2 Διαδικασία εύρεσης δείγματος

Στην ενότητα που ακολουθεί, περιγράφεται ο τρόπος επιλογής των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών. Βασικός γνώμονας για τον προσδιορισμό τους, είναι το να επιτελούν παρόμοιες λειτουργίες και αναλαμβάνουν παρόμοιους κινδύνους με εκείνες τις λειτουργίες που επιτελούν και τους κινδύνους που αναλαμβάνουν οι τρεις προαναφερθέντες Ελληνικοί Όμιλοι Τηλεπικοινωνιών. Για την αναζήτηση συγκρίσιμων εταιρειών χρησιμοποιήθηκε η ανεξάρτητη βάση δεδομένων TP Catalyst Pro της εταιρείας Bureau van Dijk (έκδοση 61, Απρίλιος 2015), η οποία περιλαμβάνει ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα για περισσότερες από 16 εκατομμύρια εταιρείες από όλη την Ευρώπη. Τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την αναζήτηση των τελικών συγκρίσιμων εταιρειών παρατίθενται ακολούθως.

4.2.1 Αναζήτηση συγκρίσιμων εταιρειών δραστηριοποίησης στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών

Η διαδικασία αναζήτησης για τον εντοπισμό συγκρίσιμων εταιρειών εντός της περιοχής της Ε.Ε. οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών, περιγράφεται παρακάτω. Αρχικά, εφαρμόστηκαν τα ακόλουθα κριτήρια επιλογής στη βάση δεδομένων TP Catalyst Pro:

- *Γεωγραφική περιοχή*

Κατά τον προσδιορισμό ενός συνόλου συγκρίσιμων εταιρειών, η σχετική αναζήτηση πραγματοποιήθηκε σε γεωγραφικό επίπεδο χωρών που ανήκουν στη διευρυμένη Ευρωπαϊκή Ένωση. Η διενεργηθείσα στατιστική ανάλυση κάλυπτε εταιρείες εγκατεστημένες σε ένα από τα ακόλουθα κράτη μέλη της Ε.Ε.: Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Κροατία, Κύπρος, Τσεχική Δημοκρατία, Δανία, Εσθονία, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Ιταλία, Λεττονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Κάτω Χώρες, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Σουηδία και Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης, στο δείγμα των χωρών συμπεριλήφθηκαν η Νορβηγία και η Ελβετία.

Μετά την εφαρμογή του πρώτου κριτηρίου, το αρχικό δείγμα διαμορφώθηκε σε **14.924.738** πιθανά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Ενεργές επιχειρηματικές δραστηριότητες*

Το κριτήριο αυτό χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι επιλεγείσες εταιρείες δεν τελούν υπό καθεστώς εκκαθάρισης ούτε είναι ανενεργές, καθώς το γεγονός αυτό θα ήταν δυνατό να στρεβλώσει τα οικονομικά τους αποτελέσματα. Επιπλέον, συμπεριλήφθηκαν εταιρείες για τις οποίες το καθεστώς της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας, όπως αποτυπώνεται στη βάση δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε, αναφορικά με το συγκεκριμένο κριτήριο ήταν άγνωστο.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Μετά την εφαρμογή αυτού του κριτηρίου, από τις **14.924.738** εταιρείες του προηγούμενου βήματος, οι **11.312.835** εταιρείες εξακολούθησαν να περιλαμβάνονται στο δείγμα ως ενεργές.

- *Διαθέσιμοι οικονομικών στοιχείων*

Η διαθεσιμότητα πρόσφατα δημοσιοποιημένων οικονομικών στοιχείων είναι σημαντικός παράγοντας, η εφαρμογή του οποίου αναμένεται να διασφαλίσει ότι όλες οι εταιρείες θα αξιολογηθούν με όσο το δυνατόν ορθολογικό τρόπο. Προς την κατεύθυνση αυτή, δεδομένης της επιδίωξης η αξιολόγηση των εταιρειών να είναι όσο το δυνατόν αντικειμενικότερη, ελέγχθηκαν εταιρείες που είχαν διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία βάσει των τριών πιο πρόσφατων στο έτος διεξαγωγής της μελέτης, δηλαδή το 2014, οικονομικών ετών. Συνεπώς, η αναζήτηση των εταιρειών εστιάζει στα έτη 2011, 2012 και 2013 ώστε να εξασφαλιστεί σφαιρικότερη άποψη για την οικονομική δράση των εταιρειών, καθώς και για το πώς αυτή εξελίσσεται κατά τη διάρκεια ενός εύλογου χρονικού περιθωρίου ετών.

Μετά την εφαρμογή αυτού του κριτηρίου, το δείγμα μειώθηκε σε **7.418.761** δυνητικά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Ανεξαρτησία*

Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, είναι απόλυτα σημαντικό να διασφαλιστεί ότι οι εταιρείες που θα συμπεριληφθούν στο τελικό δείγμα των συγκρίσιμων με τους Ελληνικούς Ομίλους Τηλεπικοινωνιών δεν ανήκουν εξίσου σε κάποιο Όμιλο εταιρειών. Δηλαδή, οι συγκρίσιμες εταιρείες δεν θα πρέπει να είναι θυγατρικές άλλων εταιρειών ή εταιρείες συμμετοχών (holding), ούτε καν να κατέχουν θυγατρικές εταιρείες. Το γεγονός αυτό είναι δυνατό να προκαλέσει στρεβλώσεις στο αντικείμενο και στα αποτελέσματα της μελέτης, διότι σε αυτή την περίπτωση θα ήταν πιθανό η τιμολογιακή τους πολιτική να μην είναι σύμφωνη με την αρχή των ίσων αποστάσεων. Άμεση απόρροια θα ήταν η παραποίηση των αποτελεσμάτων της κερδοφορίας τους, γεγονός που επιδιώκεται να εξασφαλιστεί για την διενέργεια της μελέτης.

Επομένως, στο κριτήριο της ανεξαρτησίας που εφαρμόστηκε περιλήφθηκαν εταιρείες που διέθεταν δείκτη ανεξαρτησίας (BvD ID) A+, A, A-, B+, B και B-. Πρόκειται δηλαδή για εταιρείες στον οποίων το κεφάλαιο συμμετέχουν Νομικά Πρόσωπα με ποσοστό μέχρι 50%. Ταυτόχρονα, για να διασφαλιστεί ότι στο δείγμα συμπεριλαμβάνονται ανεξάρτητες εταιρείες που διοικούνται από οικογένειες ή ακόμα και φυσικά πρόσωπα, συμπεριλήφθηκε ένα ακόμα κριτήριο. Στα πλαίσια αυτού, στο δείγμα συμπεριλήφθηκαν εκείνες οι εταιρείες των οποίων οι μέτοχοι ή τουλάχιστον οι μέτοχοι που είχαν πάνω από το 25% των μετοχών ήταν φυσικά πρόσωπα. Επίσης, στη μελέτη εντάχθηκαν εταιρείες των οποίων η κατηγοριοποίηση με βάση το κριτήριο αυτό στη βάση δεδομένων ήταν άγνωστη (Unknown). Το εν λόγω κριτήριο μείωσε τον αριθμό των πιθανά συγκρίσιμων εταιρειών σε **6.320.911**.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Εν συνεχεία, για να συμβαδίζει η έρευνα με τις πρόσφατες τροποποιήσεις της Ελληνικής νομοθεσίας αναφορικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς που ανάγει μια εταιρεία ως μέλος Ομίλου, αποκλείστηκαν οι εταιρείες που εμφανίζονταν να έχουν μέτοχο (η μετόχους) οποιοδήποτε Νομικό Πρόσωπο το οποίο συμμετέχει άμεσα ή έμμεσα με ποσοστό πάνω από 33% σε αυτές.¹¹

Η εν λόγω παραμετροποίηση μείωσε περαιτέρω το δείγμα των εταιρειών σε **6.179.434**.

Τέλος, δεδομένου του ίδιου νομοθετικού πλαισίου (άρ. 2 του Ν.4172/2013), αποκλείστηκαν από το δείγμα όσες εταιρείες είχαν συμμετοχή σε θυγατρικές εταιρείες με ποσοστό άνω του 33% ή το ποσοστό συμμετοχής αυτών ήταν άγνωστο. Μετά την εφαρμογή των ανωτέρω βημάτων που συγκροτούν το κριτήριο της ανεξαρτησίας, το δείγμα των πιθανά συγκρίσιμων εταιρειών διαμορφώθηκε σε **5.641.612** εταιρείες.

- *Έτος ίδρυσης-σύστασης της εταιρείας*

Ακολούθως, βάσει του εν λόγω κριτηρίου, αποκλείστηκαν εταιρείες με ημερομηνία σύστασης τον Ιανουάριο του 2006 και έπειτα. Σκοπός της εφαρμογής του κριτηρίου, ήταν η αποφυγή στρεβλώσεων των οικονομικών αποτελεσμάτων λόγω ενεργειών εξόδου ή έναρξης και συναφών δραστηριοτήτων όσων εταιρειών βρίσκονται στα πρώτα στάδια ίδρυσής τους

Επομένως, το δείγμα μειώθηκε έτσι σε **3.641.218** δυνητικά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Επιχειρηματικές δραστηριότητες – Κωδικοί Αριθμοί Δραστηριότητας NACE Rev.2*

Για να εντοπιστούν εταιρείες που επιτελούν συγκρίσιμες δραστηριότητες με αυτές που επιτελούν οι Ελληνικοί Όμιλοι που μελετώνται, δηλαδή παροχή υπηρεσιών στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών, μέσω της βάσης δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε επελέγη συγκεκριμένος κωδικός επιχειρηματικής δραστηριότητας. Σημειώνεται ότι η βάση δεδομένων TP Catalyst Pro Database περιέχει διάφορα συστήματα κωδικών ονοματολογίας οικονομικών δραστηριοτήτων. Οι εν λόγω κωδικοί κατατάσσουν τις εταιρείες σύμφωνα με τις λειτουργίες που ασκούν και τα προϊόντα που προσφέρουν. Στα πλαίσια της μελέτης που διενεργήθηκε, χρησιμοποιήθηκε το σύστημα κωδικών NACE Rev.2.

Βάσει του συγκεκριμένου κριτηρίου, έγινε προσπάθεια να απορριφθούν όσες εταιρείες είχαν δραστηριότητες που δεν ήταν συγκρίσιμες με αυτές της Εταιρείας. Έτσι, για την εφαρμογή αυτού του κριτηρίου εντοπίστηκαν εταιρείες που ήταν λειτουργικά παρόμοιες με την Εταιρεία μέσω της χρήσης συστημάτων κωδικών με ονοματολογίες επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Εστιάζοντας στους κωδικούς που ταιριάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο με τις λειτουργίες που επιτελεί και τα

¹¹ Η νομοθεσία που προσδιορίζει το εν λόγω ιδιοκτησιακό καθεστώς είναι το άρ. 2 του Ν.4172/2013.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

προϊόντα που διαθέτει το ελεγχόμενο μέρος, αποκλείστηκαν όλες οι εταιρείες δεν ήταν συγκρίσιμες.¹²

Επιλέχθηκε συνεπώς ο κωδικός 61 που αναφέρεται στις Τηλεπικοινωνίες (“Telecommunications”). Επισημαίνεται ότι ο κωδικός αυτός είναι ο κύριος κωδικός επιχειρηματικής δραστηριότητας. Δηλαδή, αντιστοιχεί στις κύριες και σημαντικότερες δραστηριότητες που επιτελούν οι εταιρείες του δείγματος και όχι σε δευτερεύουσες λειτουργίες των ταξινομημένων εταιρειών.

Μετά την εφαρμογή αυτού του κριτηρίου, το δείγμα μειώθηκε σε **11.796** δυνητικά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά*

Η περαιτέρω εφαρμογή κριτηρίων επιλογής του δείγματος αφορά στην επιλογή εταιρειών βάσει της αναζήτησης συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιά στην περιγραφή της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρείας. Σκοπός του βήματος είναι να συμπεριληφθούν στο δείγμα όλες οι εταιρείες που πραγματοποιούν δραστηριότητες παρόμοιες με αυτές που επιτελούν οι Ελληνικοί Όμιλοι του υπό εξέταση κλάδου των Τηλεπικοινωνιών.

Κατά συνέπεια, αναζητήθηκαν εταιρείες η περιγραφή της δραστηριότητας των οποίων περιείχε έναν από τους ακόλουθους όρους-κλειδιά ή παράγωγά τους:

- "market*",
- "Market*",
- "telecom*",
- "internet*",
- "telephone*",
- "mobil*" και
- "satel*".

Στο πλαίσιο εφαρμογής του ίδιου κριτηρίου, αποκλείστηκαν από το δείγμα εταιρείες η περιγραφή της δραστηριότητας των οποίων περιείχε λέξεις ενδεικτικές της εκτέλεσης μη συγκρίσιμων δραστηριοτήτων προς την υπό εξέταση δραστηριότητα της παροχής υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας. Έτσι, απορρίφθηκαν εταιρείες η περιγραφή της δραστηριότητας των οποίων περιείχε μία από τις ακόλουθες λέξεις-κλειδιά ή παράγωγά τους:

¹² Οι κωδικοί σε ένα σύστημα ταξινόμησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, ταξινομούν τις εταιρείες ανά επιτελούμενη λειτουργία και ανά παραγόμενο προϊόν.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

- "manufact**",
- "retail**",
- "wholesa**",
- "softw**",
- "hardw**",
- "import**",
- "export**",
- "transport**",
- "printing**",
- "fabric**",
- "travel**" και
- "archite**".

Επομένως, με την εφαρμογή αυτού του κριτηρίου στη βάση δεδομένων, το δείγμα μειώθηκε σε **8.043** δυνητικά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Οικονομική συγκρισιμότητα I – έλεγχος κύκλου εργασιών*

Ο έλεγχος του κύκλου εργασιών, δηλαδή των εσόδων από τις πωλήσεις, για το δείγμα των πιθανά συγκρίσιμων εταιρειών είναι απαραίτητο στοιχείο για την εξαγωγή αξιόπιστων αποτελεσμάτων αναφορικά με την αναζήτηση εταιρειών με κλάδο δραστηριοποίησης τις Τηλεπικοινωνίες. Για την εφαρμογή του κριτηρίου, επελέγησαν τα οικονομικά στοιχεία του κύκλου εργασιών που είναι διαθέσιμα βάσει των τριών πιο πρόσφατων στο έτος διεξαγωγής της μελέτης, δηλαδή το 2014, οικονομικών ετών. Συνεπώς, η αναζήτηση των εταιρειών εστιάζει στα έτη 2011, 2012 και 2013 για λόγους πληρότητας και ολοκληρωμένης αντίληψης επί των αποτελεσμάτων.

Το εν λόγω κριτήριο μετρά το μέγεθος του κύκλου εργασιών και απορρίπτει εκείνες τις εταιρείες των οποίων η αξία του κύκλου εργασιών είναι μικρότερη από ένα ελάχιστο ποσό. Το ελάχιστο ποσό του κύκλου εργασιών που τέθηκε ως όριο αναφορικά με τις εταιρείες που επιθυμείται να συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα, ήταν το 1 εκατομμύριο Ευρώ για όλες τις χρήσεις της μελέτης (2011, 2012 και 2013).

Μετά την εφαρμογή του εν λόγω κριτηρίου, το δείγμα μειώθηκε σε **520** δυνητικά συγκρίσιμες εταιρείες.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

- *Οικονομική Συγκρισιμότητα II – διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία*

Επιπλέον, προκειμένου να βελτιωθεί περαιτέρω η συγκρισιμότητα μεταξύ των ελεγχόμενων μερών, δηλαδή των τριών Ελληνικών Ομίλων Τηλεπικοινωνίας σε σχέση με τις πιθανά συγκρίσιμες εταιρείες του δείγματος, ελέγχθηκε η διαθεσιμότητα της λειτουργικής τους κερδοφορίας σε επίπεδο Μερικών Αποτελεσμάτων Χρήσης. Το αντικείμενο εξέτασης του κριτηρίου αυτού είναι η διαθεσιμότητα των στοιχείων αναφορικά με τα Λειτουργικά Κέρδη ή τις Λειτουργικές Ζημίες (προ τόκων και φόρων), ή όπως είναι γνωστά με τον αγγλικό όρο “Earnings Before Interests and Taxes” (εν συντομία “EBIT”) για την επιλεγμένη τριετία (2011-2013).

Συνεπώς, κατά την εφαρμογή του κριτηρίου απορρίφθηκαν εταιρείες για τις οποίες δεν ήταν διαθέσιμο το ύψος των λειτουργικών τους κερδών/ζημιών για όλες τις χρήσεις της μελέτης (2011, 2012 και 2013).

Από το παραπάνω κριτήριο, το δείγμα μειώθηκε σε **460** πιθανά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Αριθμός εργαζομένων*

Για την ενίσχυση της συγκρισιμότητας μεταξύ των δυνητικά συγκρίσιμων εταιρειών και των τριών Ελληνικών Ομίλων Τηλεπικοινωνίας, απορρίφθηκαν εταιρείες που διέθεταν αριθμό εργαζομένων κάτω από 10 άτομα κατά τη διάρκεια της τριετίας 2011-2013.

Η εφαρμογή αυτού του κριτηρίου μείωσε περαιτέρω τον αριθμό των εταιρειών του δείγματος σε **241**.

- *Διαθέσιμες πληροφορίες στο διαδίκτυο*

Τέλος, για να επιλεγούν οι εταιρείες που παρέχουν πληροφόρηση στο διαδίκτυο αναφορικά με τις δραστηριότητες που επιτελούν εφαρμόστηκε ένα ακόμα κριτήριο. Σκοπός του ήταν να απορριφθούν εταιρείες που δεν διέθεταν, σύμφωνα πάντα με τα δεδομένα της βάσης που χρησιμοποιήθηκε, διαθέσιμη ιστοσελίδα.

Συνεπώς, ύστερα και από την εφαρμογή του τελευταίου αυτού κριτηρίου στο παράθυρο καταχώρησης των στρατηγικών βημάτων της βάσης δεδομένων, οι εταιρείες που έμειναν στο δείγμα ως πιθανώς συγκρίσιμες ανήλθαν σε **187**.

4.2.2 Διαλογή των επιχειρήσεων βάσει οικονομικών κριτηρίων

Η αναζήτηση για την εύρεση κατάλληλων επιχειρήσεων στη βάση δεδομένων, ανέδειξε αρχικό δείγμα 187 δυνητικά συγκρίσιμων εταιρειών που δύναται να επιτελούν παρόμοιες δραστηριότητες με αυτές που επιτελούν τα ελεγχόμενα μέρη. Για να περιοριστεί περαιτέρω το δείγμα των επιχειρήσεων και για να εξακολουθήσει να διασφαλίζεται η συγκρισιμότητα των δραστηριοτήτων, προστέθηκαν κριτήρια επιλογής τα οποία δεν μπορούσαν να εφαρμοστούν στη βάση δεδομένων. Συνεπώς, επιλεγμένες οικονομικές πληροφορίες για όλες τις εταιρείες του αρχικού δείγματος μεταφορτώθηκαν σε πρότυπο υπολογιστικό φύλλο Excel και διενεργήθηκαν συμπληρωματικοί έλεγχοι με φίλτρα δεδομένων πάνω στις πληροφορίες των 187 πιθανά συγκρίσιμων εταιρειών. Η παραπάνω ανάλυση παρουσιάζεται ακολούθως:

- *Έλεγχος επάρκειας δεδομένων*

Κατά την εφαρμογή του εν λόγω ελέγχου, απορρίφθηκαν εταιρείες για τις οποίες δεν ήταν διαθέσιμες οι τιμές των λειτουργικών κερδών/ζημιών ή των λειτουργικών εσόδων για κανένα από τα υπό εξέταση έτη (2011, 2012, 2013). Βασικός λόγος απόρριψης αυτών των εταιρειών είναι ότι καθιστούν αδύνατο τον υπολογισμό του οικονομικού τους αποτελέσματος για την εξεταζόμενη τριετία.

Από τις 187 εταιρείες που εξετάζονται μέσω της χρήσης του Excel, καμία επιπλέον δεν αποκλείστηκε λόγω έλλειψης επαρκών οικονομικών δεδομένων σχετικά με το λειτουργικό τους κέρδος ή τα λειτουργικά τους έσοδα.

- *Αρνητικό περιθώριο λειτουργικού κέρδους*

Στόχος του κριτηρίου είναι να αποκλειστούν από το τελικό δείγμα εταιρείες που εμφανίζουν ζημιές και για τα τρία έτη τα οικονομικά αποτελέσματα των οποίων εξετάζονται (2011, 2012, 2013). Το εν λόγω γεγονός επιδιώκεται να περιοριστεί, καθώς η συνεχιζόμενη ζημιογόνος κατάσταση μιας επιχειρηματικής οντότητας, είναι δυνατό να υπονοεί την ύπαρξη ειδικών ή ακόμα και ακραίων επιχειρηματικών συνθηκών. Με την εφαρμογή του ως άνω κριτηρίου απορρίφθηκαν μόνο 4 εταιρείες από το αρχικό δείγμα και συνεπώς απέμειναν 183 δυνητικά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Κριτήριο αποθεμάτων*

Ακολούθως, εφαρμόστηκε το κριτήριο των αποθεμάτων. Πιο συγκεκριμένα, βάσει αυτού αποκλείστηκαν εταιρείες για τις οποίες ο μέσος όρος του λόγου των αποθεμάτων προς το σύνολο των περιουσιακών τους στοιχείων για την τριετία 2011-2013 ήταν άγνωστος ή ήταν τουλάχιστον 5%. Το εν λόγω κριτήριο έχει ιδιαίτερη εφαρμογή στην περίπτωση που οι επιθυμητές εταιρείες του δείγματος επιδιώκεται να είναι αποκλειστικά πάροχοι υπηρεσιών. Δηλαδή, εξασφαλίζεται ότι οι εταιρείες που επιτελούν εμπορικές επιχειρήσεις απορρίπτονται από το δείγμα. Με την εφαρμογή

του κριτηρίου, το δείγμα των 183 εταιρειών μειώθηκε κατά 65. Συνεπώς, απέμειναν 118 δυνητικά συγκρίσιμες εταιρείες.

- *Ιδιοκτησία άυλων περιουσιακών στοιχείων*

Προς περαιτέρω εξασφάλιση της συγκρισιμότητας του δείγματος με τις δραστηριότητες των υπό εξέταση Ελληνικών Ομίλων, γίνεται προσπάθεια εξασφάλισης εταιρειών με συγκρίσιμη δομή και τρόπο λειτουργίας με αυτό των Ελληνικών Ομίλων. Συνεπώς, στο τελικό δείγμα γίνονται δεκτές εταιρείες των οποίων ο σταθμισμένος μέσος όρος του λόγου των άυλων περιουσιακών τους στοιχείων προς το σύνολο του ενεργητικού τους για την τριετία 2011-2013 ήταν μικρότερος του 5%. Εναλλακτικά, αποκλείστηκαν από το δείγμα των συγκρίσιμων εταιρειών, εταιρείες με σταθμισμένο μέσο όρο τουλάχιστον ίσο με 5% ή άγνωστο σταθμισμένο μέσο όρο για την τριετία.

Η εφαρμογή του συγκεκριμένου κριτηρίου κρίνεται απαραίτητη δεδομένης της υπό εξέταση δραστηριότητας, δηλαδή της παροχής υπηρεσιών Τηλεπικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, στην περίπτωση που μία εταιρεία κατέχει σημαντικά άυλα περιουσιακά στοιχεία και πνευματικά δικαιώματα ιδιοκτησίας, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει κινδύνους που δεν ανταποκρίνονται στη φύση των δραστηριοτήτων ενός παρόχου υπηρεσιών πρέπει να απομακρύνεται από το δείγμα των εταιρειών. Συνεπώς, εξασφαλίζεται και με αυτό το κριτήριο η συγκρισιμότητας της υπό εξέταση δραστηριότητας της παροχής υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας.

Ως αποτέλεσμα της εφαρμογής του κριτηρίου αυτού, από τις 118 εταιρείες που είχαν απομείνει κατά την εφαρμογή του κριτηρίου των αποθεμάτων, απορρίφθηκαν 25 ακόμα. Επομένως, οι πιθανά συγκρίσιμες εταιρείες ανήλθαν σε 93.

4.2.3 Περαιτέρων επεξεργασία του δείγματος

Προς περαιτέρω ανάλυση των 93 εναπομεινασών εταιρειών, αναζητήθηκε σχετική πληροφόρηση σχετικά με τη δραστηριότητα της καθεμίας από το διαδίκτυο. Κατά την περιήγηση στις ιστοσελίδες, απορρίφθηκαν όσες εταιρείες διαπιστώθηκε ότι επιτελούσαν μη συγκρίσιμες λειτουργίες σε σύγκριση με την παροχή υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, απορρίφθηκαν εταιρείες που επιτελούσαν της εξής μη συγκρίσιμες δραστηριότητες:

- Παροχή υπηρεσιών αναμετάδοσης τηλεοπτικών προγραμμάτων,
- Εταιρεία παραγωγής ραδιοφωνικής αναμετάδοσης προγραμμάτων,
- Παροχή υπηρεσιών τηλεφωνικού κέντρου,
- Οργανισμός για τη διεκδίκηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων,
- Εμπορία αποκωδικοποιητών,
- Εμπόριο ηλεκτρονικών ειδών,
- Παροχή υπηρεσιών Έρευνας και Ανάπτυξης,

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

- Παροχή υπηρεσιών σχεδιασμού τηλεπικοινωνιακών συστημάτων,
- Παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων,
- Εταιρεία εμπορίας και εγκατάστασης κεραιών,
- Παραγωγή και διανομή θερμαντικών υλικών,
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών μηχανικής υποστήριξης,
- Παροχή κατασκευαστικών και οικοδομικών υπηρεσιών,
- Παροχή ασφαλιστικών υπηρεσιών,
- Εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών,
- Τηλεοπτικό κανάλι,
- Υπηρεσίες τηλεοπτικής αγοραπωλησίας προϊόντων,
- Εγκατάσταση ηλεκτρολογικών συστημάτων και σχετικού τεχνολογικού εξοπλισμού.

Επιπλέον, απορρίφθηκαν εταιρείες που δεν διέθεταν ιστοσελίδα κατά τη διάρκεια της χρονικής περιόδου που πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Μεταξύ των άλλων εντοπίστηκαν και απορρίφθηκαν εταιρείες των οποίων η ιστοσελίδα τελούσε υπό κατασκευή ή ανανέωση ή παρουσίαζε προβλήματα δυσλειτουργίας ή δεν παρείχε επαρκείς πληροφορίες αναφορικά με τη δραστηριότητά της. Ακόμα, απορρίφθηκαν εταιρείες με ιστοσελίδες σχεδιασμένες σε γλώσσα διαφορετική της αγγλικής ή της ελληνικής, των οποίων δεν στάθηκε δυνατή η μετάφρασή.

Τέλος, οδεύοντας προς την εύρεση ενός κατάλληλου τελικού δείγματος συγκρίσιμων εταιρειών, εφαρμόσθηκε ένα ακόμα κριτήριο ανεξαρτησίας. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από τη βάση δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε, δίνεται η δυνατότητα να υπάρξει πρόσβαση στα διαγράμματα της Οργανωτικής και Νομικής Δομής των πιθανά συγκρίσιμων εταιρειών. Μέσα από τη διαδικασία αυτή, η οποία πραγματοποιήθηκε για τις εταιρείες που υπερίσχυσαν της εφαρμογής όλων των ανωτέρω κριτηρίων, απορρίφθηκαν εταιρείες που παρουσιάζονταν ως συνδεδεμένες άλλων εταιρειών. Συνεπώς, απορρίφθηκαν εταιρείες που ανήκουν είτε σε Νομικό Πρόσωπο, δηλαδή άλλη εταιρεία, κατά ποσοστό μεγαλύτερο από 33%, είτε σε φυσικό πρόσωπο που συμμετέχει και σε άλλες εταιρείες με ποσοστά συμμετοχής που υπερβαίνουν το 33%.

Μετά και την εφαρμογή όλων των παραπάνω κριτηρίων, οι εταιρείες που απέμειναν στο τελικό δείγμα και φαίνεται να ικανοποιούν όλα τα κριτήρια συγκρισιμότητας ως προς τη δραστηριότητα παροχής υπηρεσιών τηλεπικοινωνίας ανήλθαν σε **18**. Οι εν λόγω εταιρείες παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον Πίνακα 4.1

Πίνακας 4.3
Τελικό δείγμα συγκρίσιμων εταιρειών

#	Επωνυμία εταιρείας	Χώρα	Περιγραφή επιχειρηματικών δραστηριοτήτων
1	ADAM PHONES LIMITED	United Kingdom	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
2	ALANDS TELEFONANDELSLAG	Finland	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
3	ECO TELEKOMMUNIKATIONS-UND ELEKTROGESELLSCHAFT MBH	Germany	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
4	FASTER CZ, S.R.O.	Czech Republic	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
5	FORTECH, S.R.O.	Czech Republic	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
6	INFOPORT VALENCIA SA	Spain	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
7	IRD TELECOMUNICACIONES SL	Spain	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
8	JL TELETEKNIK I HOGANAS AB	Sweden	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
9	MARIEHAMNS TELEFON AB	Finland	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
10	NGMN LIMITED	United Kingdom	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
11	OPENIP	France	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
12	SAMITEL LIMITED	United Kingdom	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
13	TELCOR COMMUNICATIONS SRL	Romania	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
14	TELECOMS WORLD PLC	United Kingdom	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
15	TELEGRUPA BALTIJA SIA	Latvia	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
16	TOTAL LINK - SERVICOS E EQUIPAMENTOS DE TELECOMUNICACOES, LDA	Portugal	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
17	VERIZON SWEDEN AKTIEBOLAG	Sweden	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών
18	ZEN INTERNET LIMITED	United Kingdom	Η εταιρεία δραστηριοποιείται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών

4.3 Παράθεση αποτελεσμάτων

Με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, μελετήθηκε η διαχρονική εξέλιξη του ρυθμού μεταβολής των Μερικών Αποτελεσμάτων Χρήσης των 18 ανεξάρτητων εταιρειών συγκριτικά με τους τρεις Ελληνικούς Ομίλους που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών. Πιο συγκεκριμένα, για τη μελέτη χρησιμοποιούνται τα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία του EBIT, σε διάστημα πενταετίας και συγκεκριμένα από το έτος 2009 έως το 2013. Ακολούθως, υπολογίζονται οι ρυθμοί μεταβολής των υπό εξέταση οικονομικών στοιχείων και προκύπτουν τέσσερις ρυθμοί μεταβολής από το 2013 έως και το 2010 για κάθε ένα από τα δύο μεγέθη. Συνεπώς γίνεται κατανοητό, ότι ο ρυθμός μεταβολής του EBIT αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή για το διάστημα της τετραετίας. Τα οικονομικά μεγέθη των 18 εταιρειών, καθώς και οι σχετικοί υπολογισμοί του ρυθμού μεταβολής του EBIT τους, παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.2.

Αντίστοιχα, κατέστη δυνατή η εύρεση των δημοσιευμένων οικονομικών μεγεθών για τα έτη από 2009 έως 2013 για τους τρεις Ελληνικούς Ομίλους που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών, δηλαδή: 1) Cosmote Mobile Telecommunications S.A., 2) Vodafone - Panafon Hellenic Telecommunications Company S.A. και 3) Wind Hellas Telecommunications S.A. Τα εξεταζόμενα οικονομικά μεγέθη και οι υπολογισμοί του ρυθμού μεταβολής του EBIT τους παρατίθενται στον Πίνακα 4.3. Επιπλέον, στους Πίνακες 4.2 και 4.3 απεικονίζεται μια ακόμα στήλη που αφορά στο συνολικό ρυθμό μεταβολής του EBIT από το 2009 έως το 2013. Ο σχετικός υπολογισμός πραγματοποιήθηκε τόσο για τις 18 ανεξάρτητες εταιρείες, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.2, όσο και για τις 3 συνδεδεμένες εταιρείες, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.3.

Αντικείμενο της διερεύνησης αποτελεί το κατά πόσο είναι δυνατό να επηρεαστούν τα οικονομικά αποτελέσματα μιας εταιρείας που είναι μέλος ενός Ομίλου στην περίπτωση εφαρμογής ειδικά διαμορφωμένων τιμών μεταβίβασης κατά τη διεξαγωγή των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών. Πρακτικά κατά την διερεύνηση που ακολουθεί αντιπαραβάλλεται ο ρυθμός μεταβολής του EBIT για τα 4 διαθέσιμα έτη που αφορά στις 18 ανεξάρτητες εταιρείες, έχοντας διασφαλιστεί με πολλαπλούς τρόπους ότι δεν αποτελούν συνδεδεμένα μέρη σε κάποιο Όμιλο, με τους αντίστοιχους ρυθμούς μεταβολής του EBIT των 3 Ελληνικών Ομίλων για την ίδια διάρκεια ετών.

Πίνακας 4. 4
Οικονομικά στοιχεία EBIT και υπολογισθέντες ρυθμοί μεταβολής για τις 18 εταιρείες του δείγματος

#	Company name	Operating P/L (EBIT) th EUR 2009	Operating P/L (EBIT) th EUR 2010	Operating P/L (EBIT) th EUR 2011	Operating P/L (EBIT) th EUR 2012	Operating P/L (EBIT) th EUR 2013	ΔΥ-2013	ΔΥ-2012	ΔΥ-2011	ΔΥ-2010	ΔΥ09-13
1	ADAM PHONES LIMITED	2.124	2.589	2.482	3.257	2.551	-0,22	0,31	-0,04	0,22	0,20
2	ALANDS TELEFONANDELSLAG	481	371	458	584	463	-0,21	0,27	0,24	-0,23	-0,04
3	ECO TELEKOMMUNIKATIONS-UND ELEKTROGESELLSCHAFT MBH	66	89	81	56	92	0,63	-0,30	-0,09	0,36	0,40
4	FASTER CZ, S.R.O.	380	236	529	540	424	-0,22	0,02	1,24	-0,38	0,11
5	FORTECH, S.R.O.	545	714	791	808	607	-0,25	0,02	0,11	0,31	0,11
6	INFOPORT VALENCIA SA	74	141	88	47	21	-0,55	-0,47	-0,38	0,92	-0,71
7	IRD TELECOMUNICACIONES SL	538	464	269	-170	231	-2,36	-1,63	-0,42	-0,14	-0,57
8	JL TELETEKNIK I HOGANAS AB	86	-16	487	722	380	-0,47	0,48	-32,38	-1,18	3,41
9	MARIEHAMNS TELEFON AB	1.361	1.120	1.400	1.283	1.077	-0,16	-0,08	0,25	-0,18	-0,21

Πίνακας 4. 2
Συνέχεια

10	NGMN LIMITED	205	376	95	-283	219	-1,77	-3,99	-0,75	0,84	0,07
11	OPENIP	-135	34	205	72	69	-0,04	-0,65	5,09	-1,25	-1,51
12	SAMITEL LIMITED	1.380	1.601	1.415	1.195	893	-0,25	-0,16	-0,12	0,16	-0,35
13	TELCOR COMMUNICATIONS SRL	64	85	218	100	142	0,42	-0,54	1,57	0,33	1,23
14	TELECOMS WORLD PLC	202	601	725	852	1.020	0,20	0,18	0,21	1,97	4,05
15	TELEGRUPA BALTIJA SIA	639	3	13	16	9	-0,44	0,21	3,02	-0,99	-0,99
16	TOTAL LINK - SERVICOS E EQUIPAMENTOS DE TELECOMUNICACOES, LDA	87	25	31	26	27	0,04	-0,17	0,25	-0,71	-0,68
17	VERIZON SWEDEN AKTIEBOLAG	-2.872	181	2.889	1.548	1.886	0,22	-0,46	14,99	-1,06	-1,66
18	ZEN INTERNET LIMITED	1.078	1.638	2.042	2.402	908	-0,62	0,18	0,25	0,52	-0,16

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Πίνακας 4.3
Οικονομικά στοιχεία EBIT και υπολογισθέντες ρυθμοί μεταβολής για τους 3 Ελληνικούς Ομίλους

#	Company name	Operating P/L (EBIT) th EUR 2009	Operating P/L (EBIT) th EUR 2010	Operating P/L (EBIT) th EUR 2011	Operating P/L (EBIT) th EUR 2012	Operating P/L (EBIT) th EUR 2013	ΔΥ-2013	ΔΥ-2012	ΔΥ-2011	ΔΥ-2010	ΔΥ09-13
1	COSMOTE MOBILE TELECOMMUNICATIONS S.A.	538.083	460.975	418.401	401.909	269.704	-0,33	-0,04	-0,09	-0,14	-0,50
2	VODAFONE - PANAFON HELLENIC TELECOMMUNICATIONS COMPANY S.A.	100.661	21.937	4.366	15.984	1.788	-0,89	2,66	-0,80	-0,78	-0,98
3	WIND HELLAS TELECOMMUNICATIONS S.A.	-41.538	-1.077.770	-233.136	-127.236	-105.999	-0,17	-0,45	-0,78	24,95	1,55

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Για να διευκολυνθεί η διαδικασία της μελέτης, δημιουργήθηκε μια ψευδομεταβλητή, ονόματι “GROUP”. Η εν λόγω μεταβλητή αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή της μελέτης, η οποία παίρνει τιμές 0 και 1. Η ονομασία της προήλθε από την αναζήτηση του κατά πόσο εξαρτώνται ή όχι, τα αποτελέσματα των ρυθμών μεταβολής του EBIT από το αν ανήκει ή όχι μια εταιρεία σε Όμιλο εταιρειών. Συμβολικά δηλαδή, η τιμή 0 αντιστοιχεί στις ανεξάρτητες-μη συνδεδεμένες εταιρείες, δηλαδή στις 18 εταιρείες, και η τιμή 1 στις 3 Ελληνικές εξαρτημένες-συνδεδεμένες εταιρείες Ομίλων.

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, ζητούμενο της παρούσας μελέτης σε αρχικό στάδιο είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών, του ρυθμού μεταβολής του EBIT και της ένταξης ή όχι μιας εταιρείας σε ένα Όμιλο εταιρειών. Δηλαδή, στόχος είναι ο προσδιορισμός του τρόπου με τον οποίο οι δύο αυτές μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Για να διερευνηθεί και να αποτυπωθεί η προαναφερθείσα σχέση, διενεργήθηκε κατάλληλα διαμορφωμένο **t – test**. Η συγκεκριμένη προσέγγιση πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εφαρμογής μιας όσο το δυνατόν πιο απλής στατιστικής πρακτικής αναφορικά με την αναγνώριση ύπαρξης της υπό εξέταση σχέσης.

Οι υπό εξέταση έλεγχοι υποθέσεων είναι οι εξής:

- Η μηδενική υπόθεση (H0) ορίζει ότι ο ρυθμός μεταβολής του EBIT για κάθε μια από τα 5 διαθέσιμα έτη δεν επηρεάζεται σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει ή όχι σε Όμιλο.
- Η υπόθεση (H1) αντίθετα ορίζει ότι ο ρυθμός μεταβολής του EBIT για κάθε μια από τα 5 διαθέσιμα έτη επηρεάζεται σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει ή όχι σε Όμιλο.

Συνεπώς, αντικείμενο της εξέτασης είναι το κατά πόσο η μηδενική υπόθεση είναι στατιστικά σημαντική για κάθε διαθέσιμο έτος και θεωρώντας επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τα αποτελέσματα του t - test για τα έτη 2013, 2012, 2011 και 2010, παρατίθενται στον Πίνακα 4.4, Πίνακα 4.5, Πίνακα 4.6 και Πίνακα 4.7 αντίστοιχα.

Πίνακας 4. 4
Αποτελέσματα t - test 2013

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,336	,162		-2,070	,052
	GROUP	-,127	,430	-,068	-,296	,770

a. Dependent Variable: ΔY_2013

Πίνακας 4. 5
Αποτελέσματα t - test 2012

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,377	,262		-1,436	,167
	GROUP	1,100	,694	,342	1,585	,130

a. Dependent Variable: ΔY_2012

Πίνακας 4. 6
Αποτελέσματα t - test 2011

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,387	1,958		-,197	,846
	GROUP	-,170	5,180	-,008	-,033	,974

a. Dependent Variable: ΔY_2011

Πίνακας 4. 7
Αποτελέσματα t - test 2010

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,027	1,138		-,024	,981
	GROUP	8,037	3,010	,522	2,670	,015

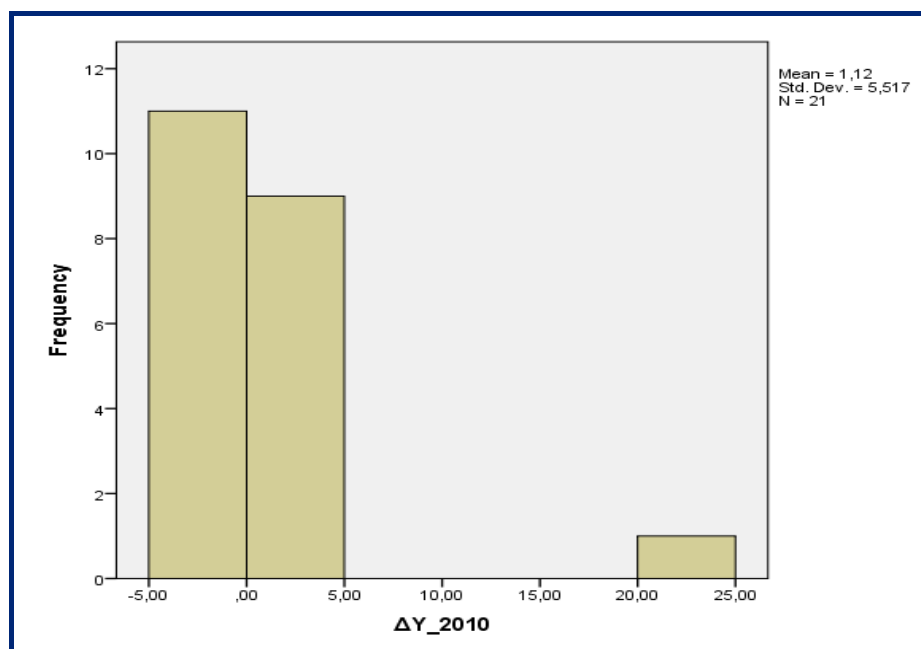
a. Dependent Variable: ΔY_2010

Ειδικότερα όσον αφορά στη μηδενική υπόθεση, βάσει του Πίνακα 4.4, παρατηρείται ότι για το έτος 2013 το p-value= 0,770. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι για επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεδομένου ότι p-value > 0,05 η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Συνεπώς, για το 2013 δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού μεταβολής του EBIT σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο ή όχι. Όμοια για το έτος 2012, βάσει του Πίνακα 4.5, παρατηρείται ότι το p-value= 0,130. Δηλαδή, για επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεδομένου ότι p-value > 0,05 η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Το συγκεκριμένο αποτέλεσμα συνεπάγεται ότι για το έτος 2012, δεν υφίσταται στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού μεταβολής του EBIT σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο ή όχι.

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Βάσει του Πίνακα 4.6 το p-value του t – test ελέγχου ισούται με 0,974. Δεδομένου ότι για επίπεδο σημαντικότητας 5% το p-value > 0,05 η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Συνεπώς, και για το έτος 2011 δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού μεταβολής του EBIT σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο ή όχι. Τέλος, από το αποτέλεσμα που αποτυπώνεται στον Πίνακα 4.7, το p-value του t – test ελέγχου ισούται με 0,015 και συνεπώς για επίπεδο σημαντικότητας 5%, επειδή ισχύει ότι p-value < 0,05, η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται. Για το έτος 2010 συνεπώς, σημειώνεται μια διαφοροποίηση στο αποτέλεσμα αναφορικά με τα αποτελέσματα των προηγούμενων ετών. Βάσει του αποτελέσματος του t – test ελέγχου, υπάρχει για το 2010 στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού μεταβολής του EBIT σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο ή όχι.

Επανερχόμενοι στη διαφορά που αποτυπώνεται όσον αφορά στη σημαντικότητα της μηδενικής υπόθεσης για το έτος 2010, κρίνεται αναγκαίο να εξεταστεί περαιτέρω η συγκεκριμένη χρονική περίοδος. Σκοπός είναι να εξακριβωθεί το τι ακριβώς συνέβη και οδηγήθηκαν τα αποτελέσματα σε τόσο σημαντική απόκλιση σε σχέση με τους ρυθμούς μεταβολής των υπόλοιπων 4 ετών. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να διερευνηθεί εάν το αποτέλεσμα του 2010 ήταν μεμονωμένο γεγονός ή έχει εξακολουθητικό χαρακτήρα. Προς την κατεύθυνση αυτή επομένως, διενεργείται εκ νέου t – test έλεγχος μετά την αφαίρεση από το δείγμα των 21 εταιρειών των αποτελεσμάτων της Wind, η οποία διαπιστώθηκε ότι αποτελεί ακραία τιμή για την έρευνα. Το γεγονός ότι για το 2010 ο ρυθμός μεταβολής της Wind αποτελεί ακραία τιμή, επιβεβαιώνεται από το αποτέλεσμα που αποτυπώθηκε και γραφικά στο Διάγραμμα 4.1.



Διάγραμμα 4. 2
Ιστόγραμμα συχνοτήτων για το έτος 2010

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

Πιο συγκεκριμένα, από το Διάγραμμα 4.1, παρατηρείται ότι στο δείγμα των εταιρειών υφίσταται μια ακραία τιμή η οποία βρίσκεται στο διάστημα (20 , 25). Αντιπαραβάλλοντας επομένως, το Διάγραμμα 4.1 με τους ρυθμούς μεταβολής που υπολογίστηκαν και παρατίθενται συγκεντρωτικά στον Πίνακα 4.2, εξακριβώνεται ότι η ακραία αυτή τιμή που είναι η 24,95, αντιστοιχεί στο ρυθμό μεταβολής της Wind για το έτος 2010.

Προκειμένου να επιβεβαιωθεί ότι η διαφορά που προκύπτει στη σημαντικότητα των αποτελεσμάτων του t – test ελέγχου οφείλεται σε μεμονωμένο γεγονός, λόγω της ύπαρξης της ακραίας τιμής 24,95, πραγματοποιείται t – test έλεγχος για τις 20 εταιρείες, δηλαδή μετά την αφαίρεση των δεδομένων που αφορούν στη Wind. Τα αποτελέσματα του t – test ελέγχου του ρυθμού μεταβολής του EBIT για το 2010, αποτυπώνεται στον Πίνακα 4.8.

Πίνακας 4. 8
Αποτελέσματα t – test των 20 εταιρειών για το έτος 2010

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,027	,193		-,141	,890
	GROUP	-,433	,611	-,165	-,708	,488

a. Dependent Variable: ΔΥ_2010

Ειδικότερα, βάσει του Πίνακα 4.8, παρατηρείται ότι για το έτος 2010 το p-value= 0,488. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι για επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεδομένου ότι p-value > 0,05 η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Συνεπώς, για το 2010 δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού μεταβολής του EBIT σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο ή όχι. Καθίσταται επομένως σαφές, ότι το αποτέλεσμα της σημαντικότητας για το έτος 2010 μετά την αφαίρεση της ακραίας τιμής του ρυθμού μεταβολής του EBIT της Wind οφείλεται στην τιμή αυτή. Κατά συνέπεια δεν αποτελεί το αποτέλεσμα του 2010, αναφορικά με το δείγμα των 21 εταιρειών, ένδειξη επιρροής της κερδοφορίας της Wind από το γεγονός ότι ανήκει σε Όμιλο.

Επιπλέον, έπειτα από σχετική έρευνα στην ιστοσελίδα της Wind, κατέστη δυνατή η εύρεση ετήσιας έκθεσης αναφορικά με το σχολιασμό των οικονομικών αποτελεσμάτων που προέκυψαν το έτος 2010. Διαπιστώθηκε ότι τα υψηλά αρνητικά μερικά αποτελέσματά της οφείλονταν σε αναδόμηση (“restructuring”) στο οποίο προέβη για τη συγκεκριμένη χρήση. Επιπλέον, η ίδια η εταιρεία επισημαίνει ότι τα αρνητικά αποτελέσματα των μερικών αποτελεσμάτων του 2010, πριν την επιβολή των απαιτούμενων φορολογικών επιβαρύνσεων, οφείλονται στις συνολικά αρνητικές επιδόσεις του κλάδου. Παρατηρώντας εκτενέστερα τα δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας, σε συνδυασμό με τον απολογισμό όπως προκύπτει από την ίδια, πραγματοποιήθηκαν λανθασμένες προβλέψεις από τη διοίκηση της εταιρείας

Μελέτη και διερεύνηση της Ενδοεπιχειρησιακής Τιμολογιακής Πολιτικής στην κερδοφορία επιχειρήσεων.

αναφορικά με τις επισφαλείς απαιτήσεις από την πλευρά των πελατών της. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι, οι εισπράξεις που θα ήταν σε θέση να διεκδικήσει από τους πελάτες της για τις ήδη παρεχόμενες υπηρεσίες δεν ήταν πλέον διαθέσιμες, γεγονός που είχε άμεσο αντίκτυπο στο EBIT.¹³

Σημειώνεται βάσει της προαναφερθείσας έρευνας που πραγματοποιήθηκε από την πλευρά της Wind, ότι από την πλευρά της η διοίκηση της εταιρείας αναγνωρίζει ότι για το υπό εξέταση έτος είχε σημαντική λειτουργική αδυναμία, όπως αποτυπώθηκε στα λειτουργικά έξοδα του έτους. Χαρακτηριστικό σημείο είναι το γεγονός, ότι η διαχείριση των χρηματικών της διαθεσίμων ήταν αρκετά φειδωλή αναφορικά με την αποπληρωμή των υποχρεώσεων της προς τρίτους. Συμπεραίνουμε επομένως, ότι η απόκλιση που σημειώθηκε το συγκεκριμένο έτος στα ανωτέρω αποτελέσματα οφείλετε σε ένα μεμονωμένο γεγονός που δεν είναι δυνατό να καθορίσει και να επηρεάσει περαιτέρω τα αποτελέσματα για τα υπόλοιπα έτη. Συγκεντρωτικά επομένως, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται για επίπεδο σημαντικότητας 5%, δηλαδή η ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική που προδιαγράφεται από τους Ομίλους τηλεπικοινωνιών του δείγματος δεν επηρεάζει την κερδοφορία τους έναντι της κερδοφορίας που αποκομίζουν ανεξάρτητες εταιρείες για την παροχή παρόμοιας φύσης υπηρεσιών.

Τέλος, πραγματοποιήθηκε αντίστοιχος t – test έλεγχος με αντικείμενο εξέτασης τη συνολική επιρροή που πιθανότατα να έχει το γεγονός ότι μια εταιρεία ανήκει σε Όμιλο στο ρυθμό μεταβολής του EBIT για την πενταετία από 2009 έως 2013. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν παρατίθενται στον Πίνακα 4.12. Επιπλέον, τα αποτελέσματα του t – test ελέγχου όπως προκύπτουν μετά την αφαίρεση της ακραίας παρατήρησης της Wind, παρατίθενται στον Πίνακα 4.13.

Πίνακας 4.9
Αποτελέσματα t – test 21 εταιρειών για τα έτη 2009-2013

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,150	,344		,436	,668
	GROUP	-,127	,910	-,032	-,139	,891

a. Dependent Variable: ΔY_09_13

¹³ Οικονομικά αποτελέσματα 3^{ου} τριμήνου για το 2010:
http://www.wind.gr/files/1/Anakoinvseis_ependiton_pdf/Wind_Hellas_3Q10_Results_181010F.aspx.pdf

Πίνακας 4.10
Αποτελέσματα t – test 20 εταιρειών για τα έτη 2009-2013

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,150	,338		,444	,662
	GROUP	-,890	1,068	-,193	-,833	,416

a. Dependent Variable: ΔY_09_13

Παρατηρείται από τον Πίνακα 4.12, ότι το p-value= 0,891. Επομένως, για επίπεδο σημαντικότητας 5%, δεδομένου ότι p-value > 0,05, η μηδενική υπόθεση δεν απορρίπτεται. Συνεπώς, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού μεταβολής του EBIT για την πενταετία 2009-2013 σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο ή όχι. Τέλος, από τον Πίνακα 4.13 το p-value= 0,416 που είναι επίσης μεγαλύτερο από το επίπεδο σημαντικότητας 5% και επομένως συμπεραίνεται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ρυθμού μεταβολής του EBIT για την πενταετία 2009-2013 σε σχέση με το εάν η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο ή όχι.

Κρίνεται απαραίτητο στο σημείο αυτό να τεθούν ορισμένες διευκρινήσεις αναφορικά με την έρευνα που διενεργήθηκε. Ο κλάδος των Τηλεπικοινωνιών ενδεχομένως να μην αποτελεί το ορθότερο παράδειγμα ώστε να αποδειχθεί η επιρροή της ενδοεπιχειρησιακής τιμολογιακής πολιτικής στην κερδοφορία των Ομίλων. Οι Τηλεπικοινωνίες ανά τον κόσμο συνιστούν ολιγοπωλιακή αγορά με τα μερίδια της αγοράς για κάθε εταιρεία που δραστηριοποιείται να είναι πολύ συγκεκριμένα. Ουσιαστικά οι τιμές των παρεχόμενων υπηρεσιών κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα, χωρίς να δίνεται η δυνατότητα οποιασδήποτε διαφοροποίησης ακριβώς λόγω του ολιγοπωλιακού χαρακτήρα του μεριδίου αγοράς των εταιρειών.

Επιπλέον, στην κοινή κατεύθυνση που αποκτά η τιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών, συμβάλλουν καθοριστικά οι αποφάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού για το συγκεκριμένο κλάδο. Οι κανόνες και οι περιορισμοί που επιβάλλονται από την εν λόγω ρυθμιστική αρχή είναι καταλυτικοί για τον περιορισμό οποιονδήποτε φαινομένων εφαρμογής ακραίων τιμολογήσεων είτε η εταιρεία ανήκει σε Όμιλο είτε όχι. Εν κατακλείδι, βάσει της ανάλυσης που προηγήθηκε αναφορικά με την εξέλιξη ενός από τα άμεσα επηρεαζόμενα οικονομικά μεγέθη ενός Ομίλου, σε διάστημα πενταετίας, δεν προέκυψε ξεκάθαρο εύρημα αναφορικά με την ύπαρξη transfer pricing για εταιρείες του κλάδου των Τηλεπικοινωνιών.

Συνεπώς, βάσει των ανωτέρω και δεδομένης της προσπάθειας να περιοριστεί η μελέτη σε Ελληνικούς Ομίλους επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των Τηλεπικοινωνιών, τα συμπεράσματα που προκύπτουν αναφορικά με την υπό εξέταση μηδενική υπόθεση δεν είναι δυνατό να είναι ασφαλή λόγω του περιορισμένου αριθμού του δείγματος που επελέγη εξ αρχής.

4.4 Ανακεφαλαίωση

Στο Κεφάλαιο αυτό εξετάστηκε για την περίοδο μιας τετραετίας ο ρυθμός μεταβολής του EBIT για δύο κατηγορίες εταιρειών. Η πρώτη αφορούσε σε τρεις Ελληνικούς Ομίλους με δράση στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και η δεύτερη σε εταιρείες που δεν ανήκουν σε Όμιλο εταιρειών, δηλαδή είναι ανεξάρτητες. Οι δύο κατηγορίες εταιρειών, μέσα από την αντιπαραβολή των αποτελεσμάτων τους, συνέβαλαν στη μερική διεξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τα ζητήματα περί χειραγώγησης των τιμών των ενδοομιλικών συναλλαγών και κατ' επέκταση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

Γενικά, όπως κατέστη σαφές και από προηγούμενες αναφορές εντός των κεφαλαίων, υπάρχει η αντίληψη ότι οι Όμιλοι έχουν την τάση να κατευθύνουν τις τιμές μεταβίβασης των προϊόντων τους κατά τη σύναψη των ενδοεπιχειρησιακών συναλλαγών, κάτι τέτοιο δεν διαπιστώθηκε με την παρούσα μελέτη. Τόσο ο ρυθμός μεταβολής του EBIT των Ομίλων όσο και ο ρυθμός μεταβολής του EBIT των ανεξάρτητων εταιρειών του δείγματος υπόκεινται σε παρόμοιας φύσεως και μεγέθους μεταβολές για το διάστημα της τετραετίας που υπολογίστηκε. Επιπλέον, το δείγμα των Ελληνικών εταιρειών που ανήκουν σε Όμιλο είναι αρκετά περιορισμένο ώστε να προβούμε σε ασφαλή συμπερασματολογία. Συνεπώς, δεν εξάγεται άμεσα κάποιο στατιστικά απόλυτο συμπέρασμα αναφορικά με την επιδίωξη των Ομίλων να επηρεάσουν τα οικονομικά τους αποτελέσματα.

Ωστόσο, ορμώμενοι από την ειδική περίπτωση της Wind που σημειώθηκε το 2010, παρατηρείται ότι τα μικτά αποτελέσματα και γενικά τα κέρδη των Ομίλων επηρεάζονται πιο εύκολα σχετικά από τυχόν λάθος εκτιμήσεις της διοίκησης και των λοιπών τμημάτων της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό σχετίζεται άμεσα με το μέγεθος των Ομίλων έναντι μιας οποιασδήποτε μικρομεσαίας επιχείρησης, καθώς και με το πελατολόγιο και τα ποσά τα οποία καλούνται να διαχειριστούν στις οποιοσδήποτε συναλλαγές συνάπτουν. Δηλαδή σε τελικό επίπεδο, είναι εύλογο ότι η κερδοφορία των Ομίλων είναι δυνατό να επηρεάζεται από μια σειρά άλλων παραγόντων που σχετίζονται με τη δράση της επιχείρησης σε σχέση με την αγορά δραστηριοποίησης της καθεμιάς.

Τελικά, η ενδοεπιχειρησιακή τιμολογιακή πολιτική για τους Ομίλους επιχειρήσεων ως ένας και μοναδικός παράγοντας δράσης δεν είναι εφικτό να επιδράσει καθοριστικά στην κερδοφορία τους. Συνδυαστικά ωστόσο με λοιπούς παράγοντες που σχετίζονται με το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, είναι πιθανό να επιφέρουν τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα για τις φορολογικές αρχές και τις κυβερνήσεις των χωρών ανά τον κόσμο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- John Lipczynski, John O.S. Wilson, John Goddard (2012), « Βιομηχανική Οργάνωση – Ανταγωνισμός, Στρατηγική, Πολιτική», Γενική Επιμέλεια Ελληνικής Έκδοσης: Βεντούρα Ζωή, Πέκκα – Οικονόμου Βικτωρία, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης - Broken Hill Publishers LTD, Αθήνα.
- Γεώργιος Γ. Πανηγυράκης, «Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ», ΤΟΜΟΣ Ι, Β΄ Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα.
- Στέργιος Μπαμπανάσης, «Νέα Διεθνής Οικονομία», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2004.
- Luis Cabral, «Βιομηχανική Οργάνωση», Μετάφραση: Ανδριάνα Σακκά, Επιστημονική Επιμέλεια: Ελένη Λούρη – Δενδρινού, Εκδόσεις ΚΡΙΤΙΚΗ, 1^η Έκδοση: Νοέμβριος 2003.
- Θαλασσινός Ελευθέριος – Σταματόπουλος Θεόδωρος: «Διεθνή Οικονομικά», 1998.
-

Ξένη

- Robin Murray, “Multinationals beyond the market: Intra – Firm Trade and the Control of Transfer Pricing”, The Harvester Press Limited.
- Dominick Salvatore, “ Managerial Economics – In a global economy”, 1996.
- European Union, “Company taxation in the Internal Market”. SEC 1681 Final, Brussels.
- Cravens, Karen S., “Examining the Role of Transfer Pricing as a Strategy for Multinational Firms”, International Business Review, Vol.6 No. 2 pp. 127 – 145.
- United Nations, “Transfer Pricing”, United Nations, New York and Geneva, 1999.
- Robin Murray, “Multinational beyond the market”
- Emmanuel C.R &Gee K.P., “Transfer Pricing: A Fair & Neutral Procedure”
- Robert Feinschreiber, “Transfer Pricing Handbook”.
- J. Hirshleifer, “On the Economics of Transfer Pricing”.