



6. Недобросовісна конкуренція на цифрових ринках. Найпоширеніші способи шахрайства. Безпека в умовах загрози гібридних атак.



- ✓ Використання офіційних реєстрів для перевірки достовірності отриманої інформації від ділових партнерів
- ✓ REX System - перелік зареєстрованих експортерів
- ✓ Національні реєстри ЄС підприємств та організацій
- ✓ Гібридні атаки у комерційному середовищі – традиційні та новітні методи недобросовісної конкуренції



[REX – Registered Exporter system \(europa.eu\)](https://europa.eu)



EN English

Business, Economy, Euro

Taxation and Customs Union

[Home](#) | [Taxation](#) ▾ | [Customs](#) ▾ | [Online services](#) ▾ | [Tenders and grants](#) | [News](#) | [Events](#)

[Home](#) > [Online services](#) > [Online services and databases for Customs](#) > [REX – Registered Exporter system](#)

REX – Registered Exporter system

Система зареєстрованих експортерів (REX) — це система сертифікації походження товарів, заснована на принципі самосертифікації. Походження товарів декларують самі суб'єкти господарювання за допомогою так званих заяв про походження. Щоб мати право оформляти заяву про походження, суб'єкт господарювання має бути зареєстрований у базі даних у своїх компетентних органах. Після цього суб'єкт господарювання стає «зареєстрованим експортером».



Taxes in Europe Database v3 (europa.eu)

Type	Country	Name	Last Saved On	Situation on
Personal Income Tax	DE - Germany	Personal income tax - Income tax	2022/12/20	2023/01/01
Personal Income Tax	DE - Germany	Personal income tax - Wage tax	2022/12/20	2023/01/01

Showing 1 to 2 of 2 entries

Previous 1 Next



EUROPEAN COMMISSION

European Commission

European Commission > Taxation and Customs > Taxes in Europe Database v3

[About us](#) | [Online Databases](#) | [Tenders & Grants](#) | [FAQ](#) | [Subscribe to newsletter](#) | [What's new?](#) | [Sitemap](#)

Home Page

- Home Page
- Simple Search
- Advanced Search
- VAT Search

Notifications

- New subscription

Disclaimer

[Search](#) [Reset](#) [Switch to Advanced Search](#)

Search Tax (Simple)

Tax Type(s)

Country(ies)

Situation on

All historical versions No Yes

Keyword(s)

The following personal income tax rates apply to aggregate annual income (allowances not included)

Amount (from)	Amount (to)	Rate
0 EUR	10 908 EUR	0 %
10 909 EUR	15 999 EUR	
16 000 EUR	62 809 EUR	
62 810 EUR	277 825 EUR	42 %
277 826 EUR		45 %



English

EN

Search

Menu ▼

[Advanced search](#)

[Home](#) > [Registers - business, insolvency & land](#) > **Business registers – search for a company in the EU**

Business registers – search for a company in the EU

The EU single market has resulted in the number of companies expanding beyond their national borders. As of June 2017 the business registers of all EU countries have been interconnected and become searchable.

[General information on find a company](#)



[European e-Justice Portal - Business registers – search for a company in the EU \(europa.eu\)](#)

Find a company



Search results


Below are all matching entries based on your search criteria.


1-50 of 179 results for search inquiries

Online Web Services S.A. - Luxembourg

Registered office: 3-5, rue d'Arlon, 8399 Windhof, Luxembourg

Registration number: B127146

Company type: société anonyme 

Business Register ID: RCSL 

EUID: LURCSL.B127146

[Expand all](#) | [Collapse all](#)

ID-WEB - Luxembourg



WEB4 S.A. - Luxembourg



LUX-WEB S.A. - Luxembourg



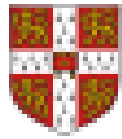


Види обману, з яким щодня стикається сучасний споживач

1. Викривлення змісту: ретельний вибір слів і побудова начебто прозових текстів, щоб говорити про щось, не стверджуючи
2. Перероблення цифрових фотографій, відео та інших візуальних зображень
3. Спотворення через числову інформацію та розрахунки, статистичну інформацію та результати досліджень
4. Уміле замовчування, маскуванню, прикриття та замовчування інформації
5. Стратегічне використання відволікання та перевантаження інформацією
6. Використання тактики переконання на основі обману, для досягнення ефективності, і використання підривної тактики переконання як співучасників обману для зменшення обережності та підозрливості споживачів
7. Дії, спрямовані на побудову дружби та спільних інтересів із клієнтами
8. Відображення помилкових емоцій у ситуаціях продажів і надання послуг
9. Неповні та оманливі рамки порівнянь, інформації про ризики та проблем прийняття рішень
10. Оманливі інструкції з пошуку інформації та інструкції з використання товару
11. Імітація бренду та недобросовісна реклама
12. Вигадані персонажі та образи брендів
13. Приховування розміщення продуктів у фільмах, телевізійних шоу та на веб-сайтах
14. Маскування найманих непрофесіоналів під звичайних споживачів для здійснення так званого "партизанського маркетингу"
15. Перебільшення, створення "бульбашок" і недобросовісне використання інструментів маркетингу
16. Відверта брехня про властивості продукту та наслідки використання



Disclaimer



Cambridge
Dictionary

a formal statement saying that you are not legally responsible for something, such as the information given in a book or on the internet, or that you have no direct involvement in it

a formal statement giving up your legal claim to something or ending your connection with it

«Всі трюки виконані професіоналами, не намагайтеся повторити це самостійно»

«Всі персонажі твору є вигаданими, будь-який збіг з реальними людьми — випадковий»

Відмова від відповідальності

офіційна заява про те, що ви не несете юридичної відповідальності за щось, наприклад інформацію, надану в книзі чи в Інтернеті, або що ви не маєте в цьому прямої участі

офіційна заява про відмову від законних претензій на щось або припинення зв'язку з чимось **«Усі права на музичний твір належать...»**

«За залишені без нагляду речі адміністрація відповідальності не несе»

«Даний ресурс носить виключно розважальний характер і не має на меті нікого образити»



Справи про наклеп (defamation cases) часто висвітлюють речі, які учасники спору хочуть тримати подалі від громадськості.

Види наклепу:

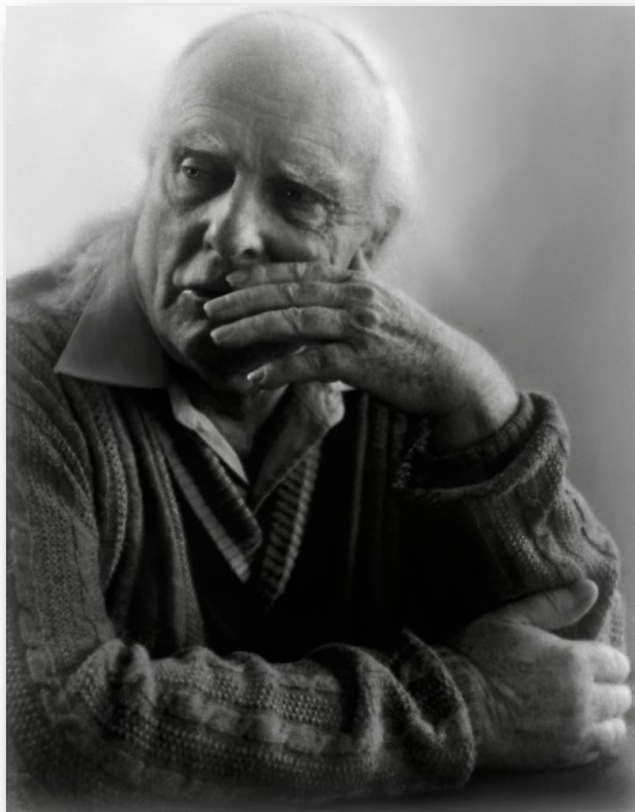
- звинувачення, яке може зменшити оцінку людини з точки зору "правильного" суспільства;
- звинувачення, яке завдає шкоди репутації особи, піддаючи її ненависті, презирству чи глузуванню;
- звинувачення, яка має на меті змусити людину уникати інших або навпаки.

Існує два види наклепу: **письмовий**, коли наклепницькі висловлювання зроблені в письмовій формі (включаючи трансляцію у медіа); і наклеп в **усній** формі. Матеріал є **наклепом (libel)**, якщо він поширюється на постійній основі, транслюється в ефірі або є частиною театральної вистави. Якщо матеріал виголошується або набуває іншої перехідної форми, то він класифікується як **клевета, лихослів'я (slander)**.

Наклеп - це публікація неправдивих відомостей про особу, які мають тенденцію до зниження її репутації в очах "правильно мислячих членів суспільства".



Герберт Пол Грайс (Herbert Paul Grice) - автор теорії імплікатур.



Імплікатура (від лат. *implicatio* "зв'язок; сплетіння, переплетення") - небуквальна частина значення тексту, коли *інформація присутня в тексті в прихованому вигляді, але при цьому явно не виражається* (адресат робить висновок сам), те, що "малося на увазі" (на противагу тому, що було сказано, або "експлікатурі").



Грайсові максими (Grice's four maxims of conversation) кооперативної комунікації

1. **Максима кількості:** доповідач докладе всіх зусиль, щоб зробити своє повідомлення настільки інформативним, наскільки це потрібно, але не більше для поточних цілей обміну. ***Скажіть лише стільки, щоб одержувач міг зрозуміти, що ви збираєтеся передати, але не більше того.***
2. **Максима якості:** доповідач намагатиметься максимізувати «якість» повідомлення з точки зору правдивості та обґрунтованості. ***Не кажіть нічого, що ви вважаєте або підозрюєте як неправдиве або для чого у вас немає належних доказів його дійсності.***
3. **Максима релевантності:** доповідач намагатиметься сказати лише те, що, на його думку, буде мати безпосереднє відношення до одержувача для цілей підтримання розмови чи обміну відомостями.
4. **Максима поведінки:** мовець намагатиметься бути коротким, ясним і чітким, уникаючи при цьому двозначності та неясності висловлювання.



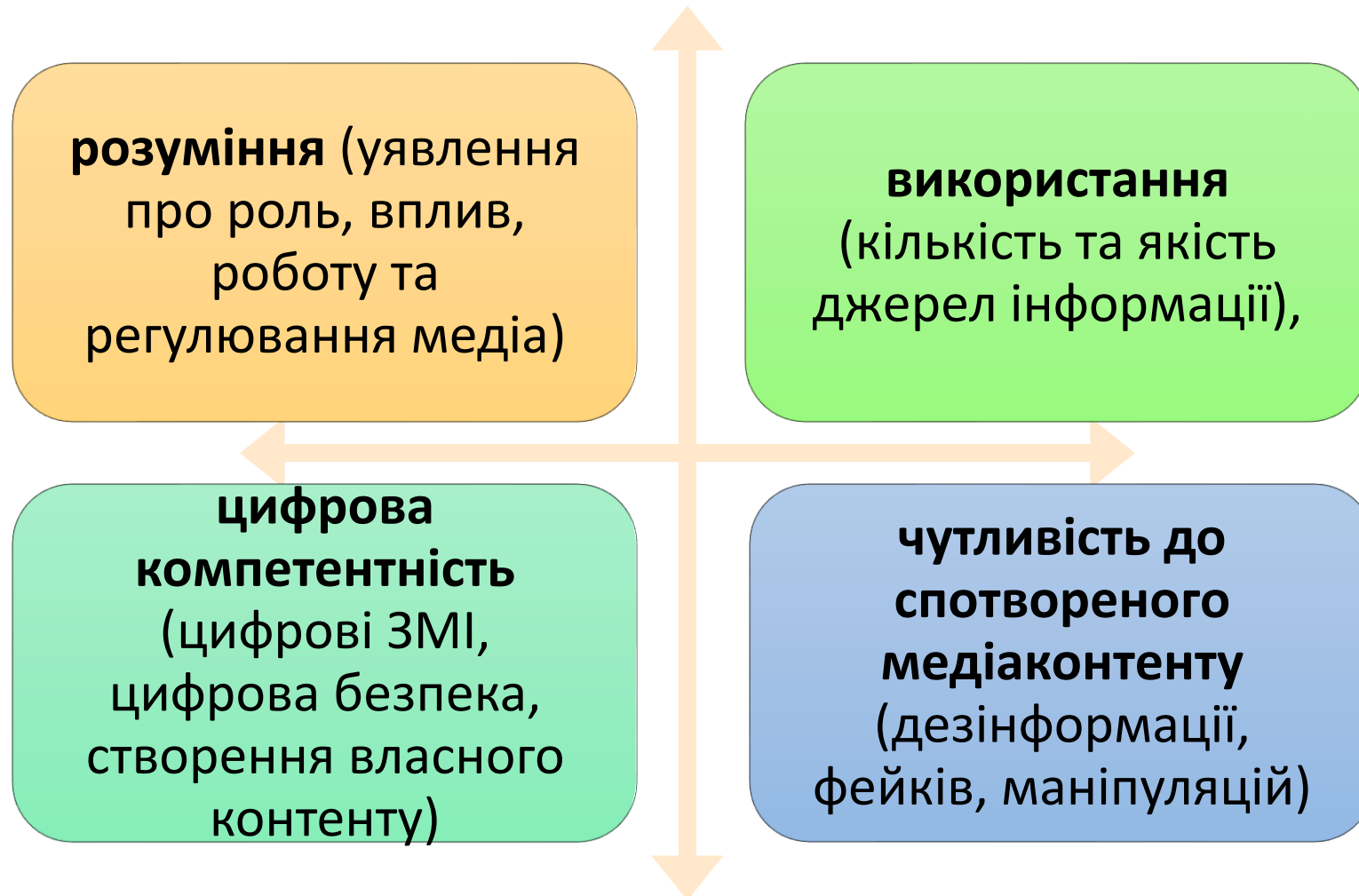
Дія або сукупність дій маркетолога є оманливими та мають на меті ошукати споживача, якщо вони відповідають принаймні одному з цих критеріїв:

1. Відповідають визначенню обману в соціальних науках.
2. Відповідають офіційному визначенню обману в національних законах.
3. Їх можна інтерпретувати як спробу обману зважаючи на ціль - спробувати переконати співбесідника / аудиторію у хибному твердженні, таким чином відповідаючи визначенню інструментальних ефектів.
4. Експерти з соціології та комунікацій визначають оманливу тактику.
5. Ми самі тлумачимо подані відомості як обман, оскільки розуміємо, як це може суттєво допомогти маркетологам у загальній спробі спотворити уявлення про продукт та/або подавити навички захисту споживача від обману на ринку.



Тенденції використання оманливих комунікацій у маркетингу:

1. **Неявне значення.** Повідомлення констатує факт, і просте викладення цього означає для споживачів, що це має бути важлива, значуща інформація.
2. **Неявний контраст.** В рекламі правдиво стверджується, що існує певна різниця між продуктом і його альтернативами, що означає для споживачів, що така різниця «має значення», тобто є важливою відмінністю, хоча насправді це не так.
3. **Прихований підтекст.** Рекламодавець використовує кілька звичайних слів, які більшість людей передбачувано тлумачить так, як вони це роблять у звичайному вживанні, але які використовуються разом, щоб викликати необґрунтований висновок у споживача.
4. **Неявний доказ.** В оголошенні міститься явна заява про продуктивність або переваги, а також явна заява про те, що було проведено певне тестування чи опитування користувачів, наприклад, просто цитування чи посилання на проведений тест чи дослідження, які нечітко описані, але мають на увазі хибні висновки, що цей тест або дослідження було проведено відповідно до прийнятих наукових стандартів і тому є вагомим доказом.
5. **Омана з використанням обґрунтованої основи для прагматичного висновку.** Просте вираження факту чи твердження про продукт означає для споживачів, що рекламодавець справді обґрунтував цей факт, оскільки споживач застосовує прагматичну логіку, яка керує звичайним соціальним дискурсом, і тому вважає, що оратор не стверджував би щось, не маючи розумної підстави вірити в це.



Модель **індексу медіаграмотності** створено на базі концепції Лена Мастермана.

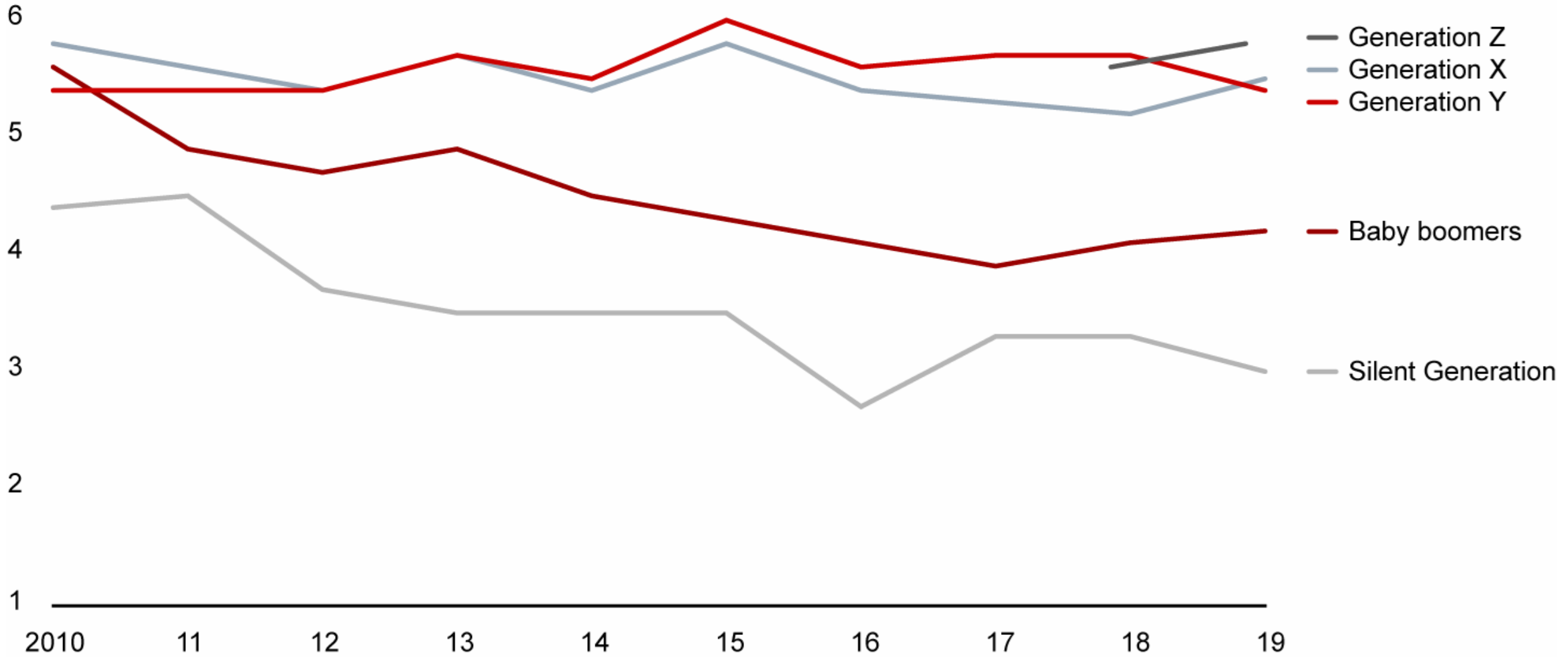
<https://uacrisis.org/uk/mediagramotnist>



На початку 2022 р. консалтингова компанія Bain & Company (США) провела масштабне дослідження, в ході якого спеціалісти організації опитали понад 20 тис. співробітників і колег з інших підприємств з метою в'яснити причини так званого **«Великого звільнення»** - процесу, який триває в США з початку 2021 р., коли зростає кількість людей, які добровільно покидають робочі місця.

У результаті аналітики прийшли до висновку, що «середнього працівника» не існує, а насправді співробітників можна розділити на шість типів.

Average stress levels by generation in the US



Notes: Generation Z are workers born 1997–2003; Generation Y, 1981–96; Generation X, 1965–80; baby boomers, 1946–64; Silent Generation, 1928–45; stress levels ranked on a scale of 1–10

Source: American Psychological Association Stress In America™ surveys

Archetypes for the World Ahead

There's no such thing as the "average" worker. Understanding six archetypes can help firms build an effective talent strategy.



Operator



Forms the backbone of the organization



Giver



Brings the human touch to the firm



Artisan



Raises the bar for performance



Explorer



Makes the organization more adaptable



Striver



Keeps the firm running successfully



Pioneer



Is the engine of change

Диспетчери (оператори)

- Для диспетчерів життя - це більше, ніж робота. Вони сприймають роботу як засіб досягнення мети, не відчувають гарячого бажання завжди виділятися, що робить їх відмінними командними гравцями. У найкращому вигляді вони утворюють надійну основу організації. У гіршому випадку вони незаангажовані та неактивні.

Дарувальники

- Робота - це служіння. Вони відчувають винагороду, побачивши, що їхні дії позитивно впливають на чиєсь життя. Вони привносять гуманність у свої організації. У найкращому вигляді вони безкорисливі. У гіршому - можуть бути непрактичними або наївними.

Майстри

- Мотивує прагнення до майстерності у своїй справі. Вони завжди шукають шляхи вдосконалення своїх навичок. Навчання - це подорож, яка триває все життя. Вони піднімають планку продуктивності в своїх організаціях. Найкраще вони здатні вирішувати складні завдання. У гіршому випадку вони можуть бути осторонь і втратити з поля зору більші цілі.

Дослідники

- Життя - це пригода. Вони хочуть азарту та різноманітності від роботи. Вони допомагають зробити свої організації більш адаптованими у світі, що швидко змінюється. У кращому випадку вони з ентузіазмом братимуться за будь-яке завдання, яке від них вимагається. У гіршому - безцільні та позбавлені переконань.

Борці

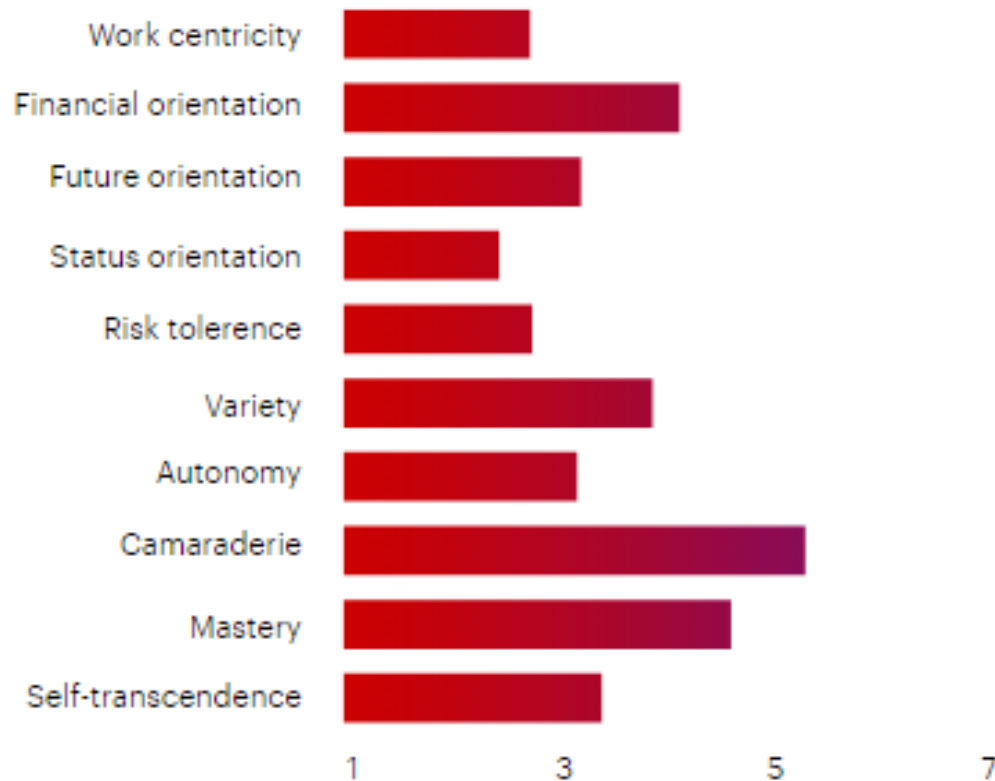
- Ними керує сильне бажання щось зробити зі своїм життям. Вони встановлюють для себе високі стандарти і можуть бути цілком конкурентоспроможними. Вони забезпечують успішну роботу організацій. У найкращому вигляді вони дисципліновані та прозорі. У гіршому - їх конкурентоспроможність погіршує довіру та товариську атмосферу всередині організації.

Першопроходці

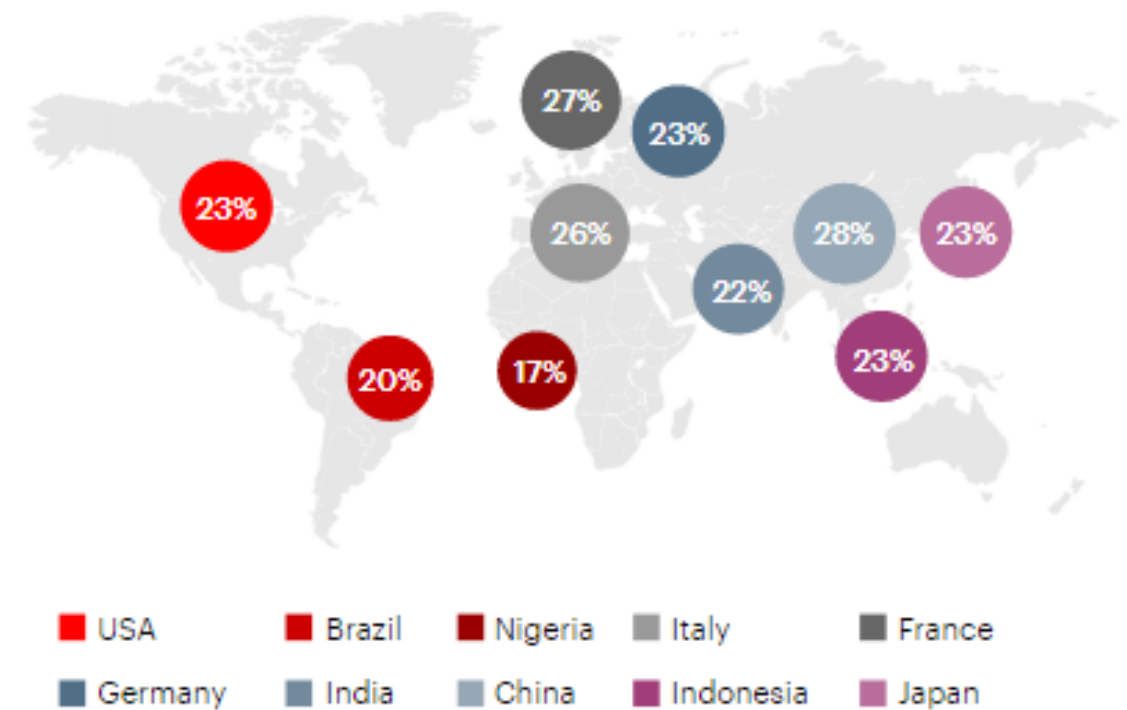
- Намагаються змінити світ. Вони схильні формувати тверді погляди на те, як все має бути, і шукають можливості втілити свої бачення в реальність. У найкращому випадку вони мобілізують свою запальну енергію, щоб здійснити тривалі зміни. У гіршому випадку вони безкомпромісні та владні.



Operators' scores on 10 dimensions of attitudes toward work

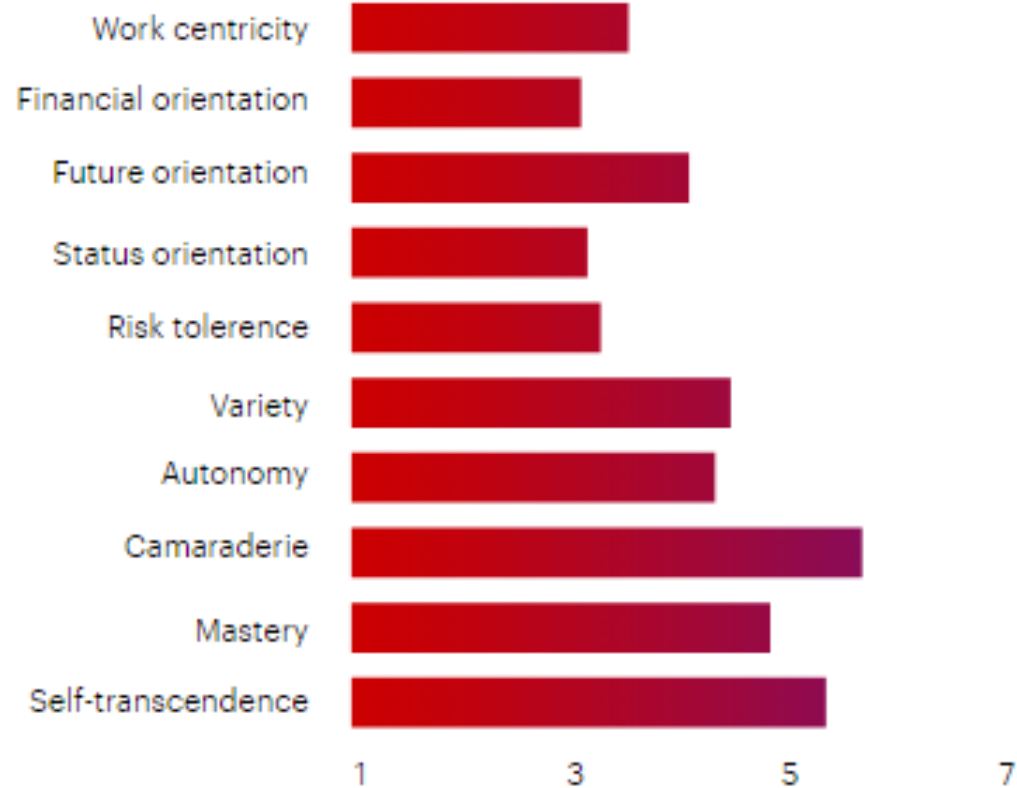


Operators' prevalence by country

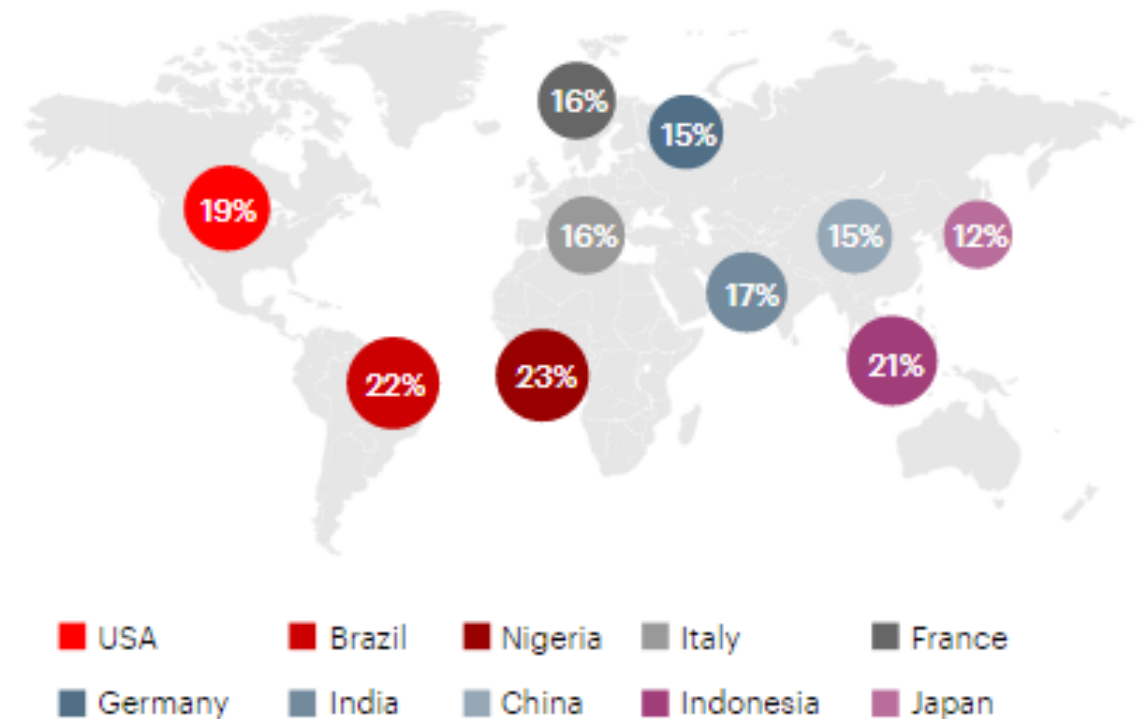




Givers' scores on 10 dimensions of attitudes toward work

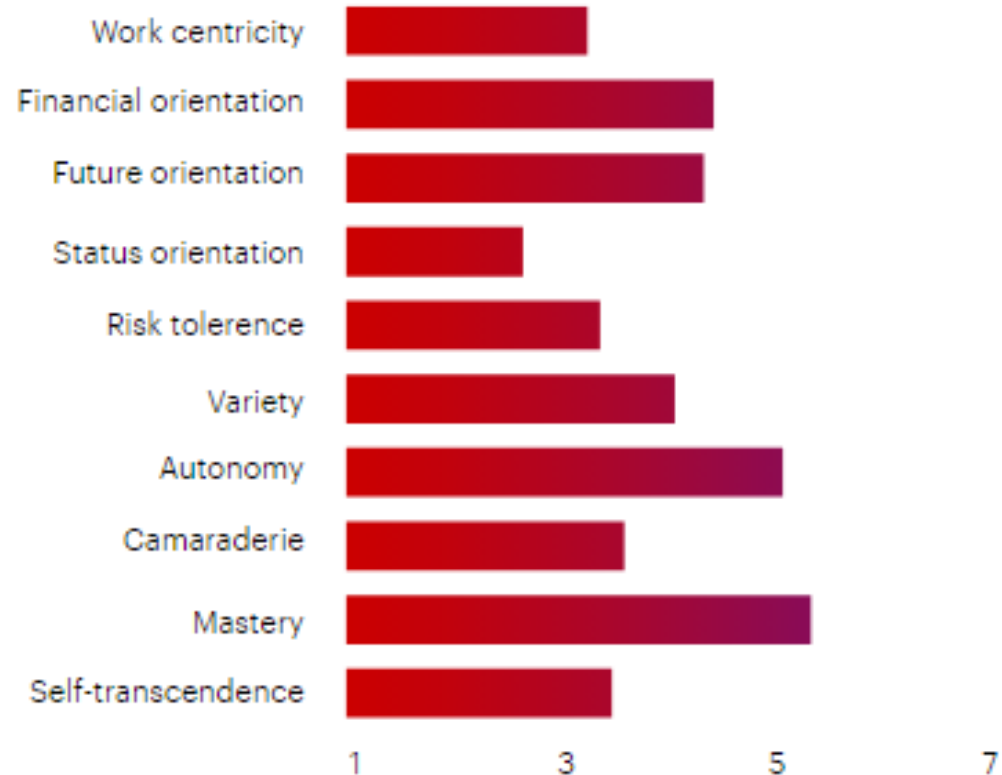


Givers' prevalence by country

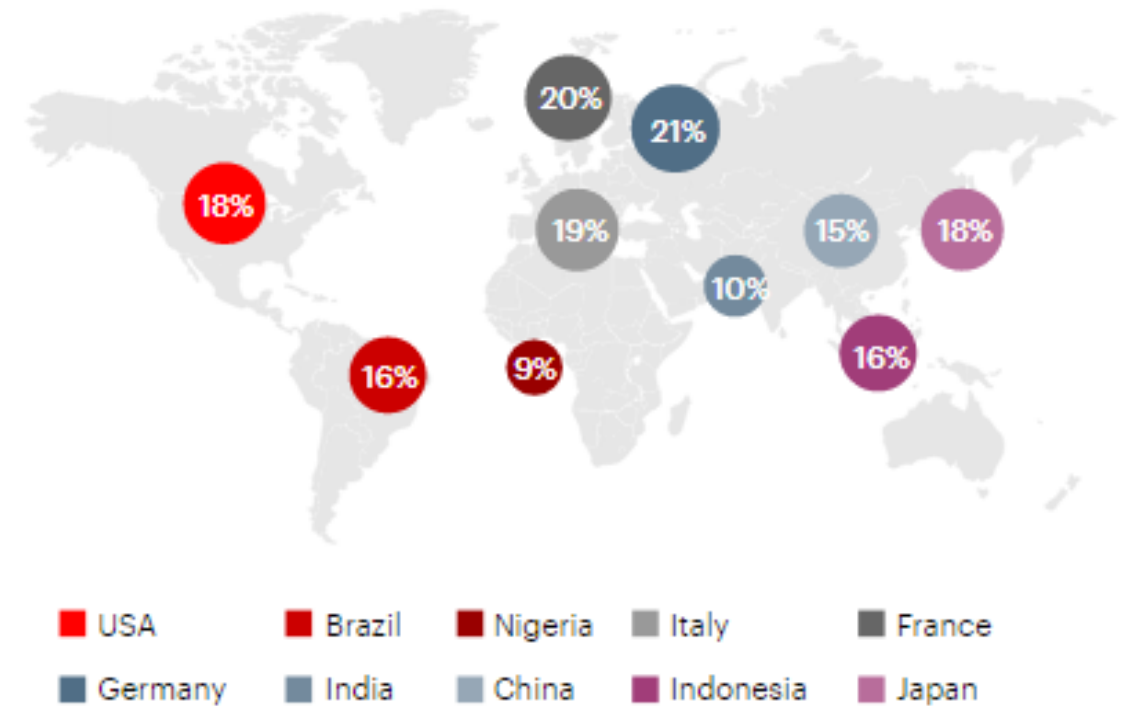




Artisans' scores on 10 dimensions of attitudes toward work

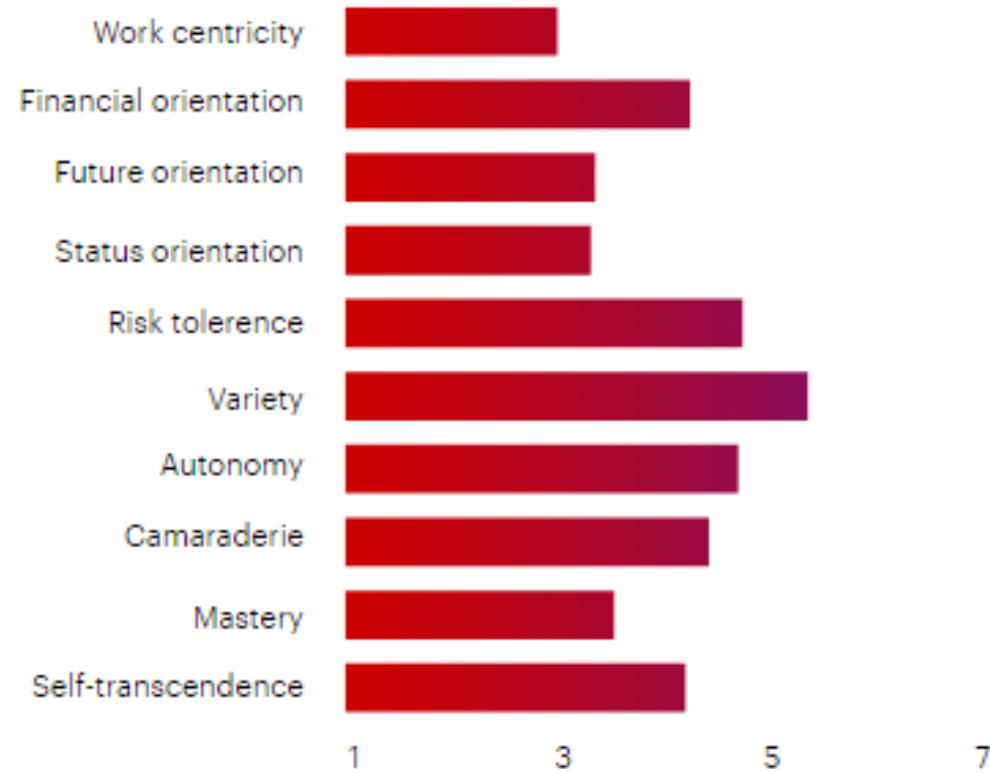


Artisans' prevalence by country

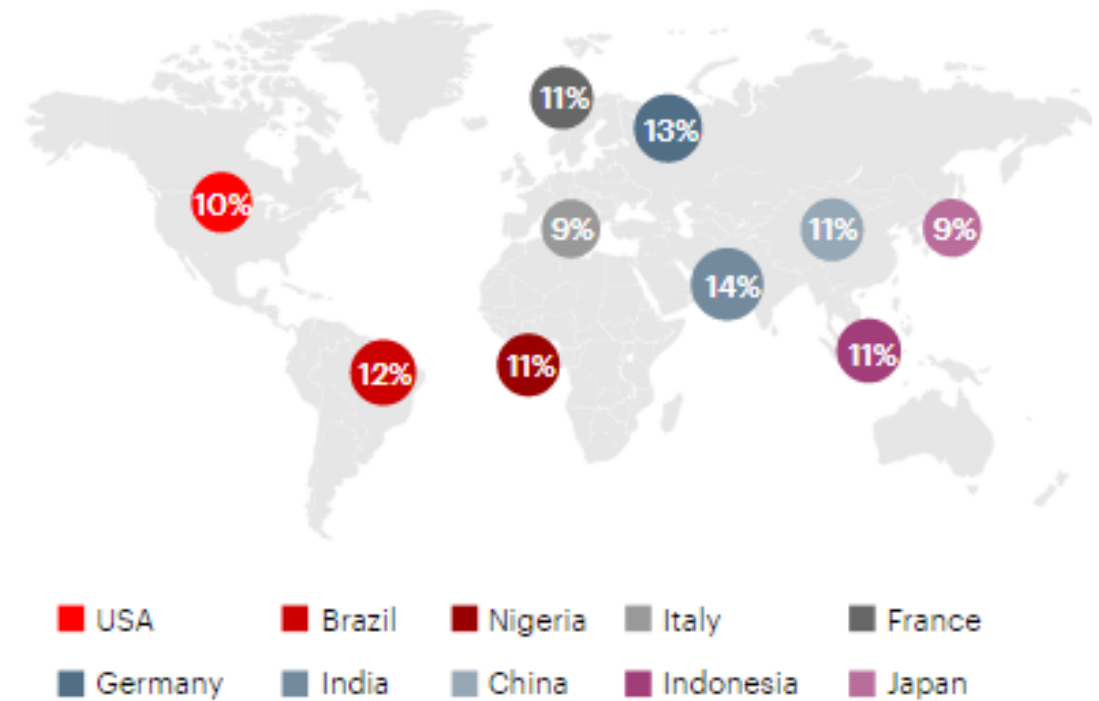




Explorers' scores on 10 dimensions of attitudes toward work

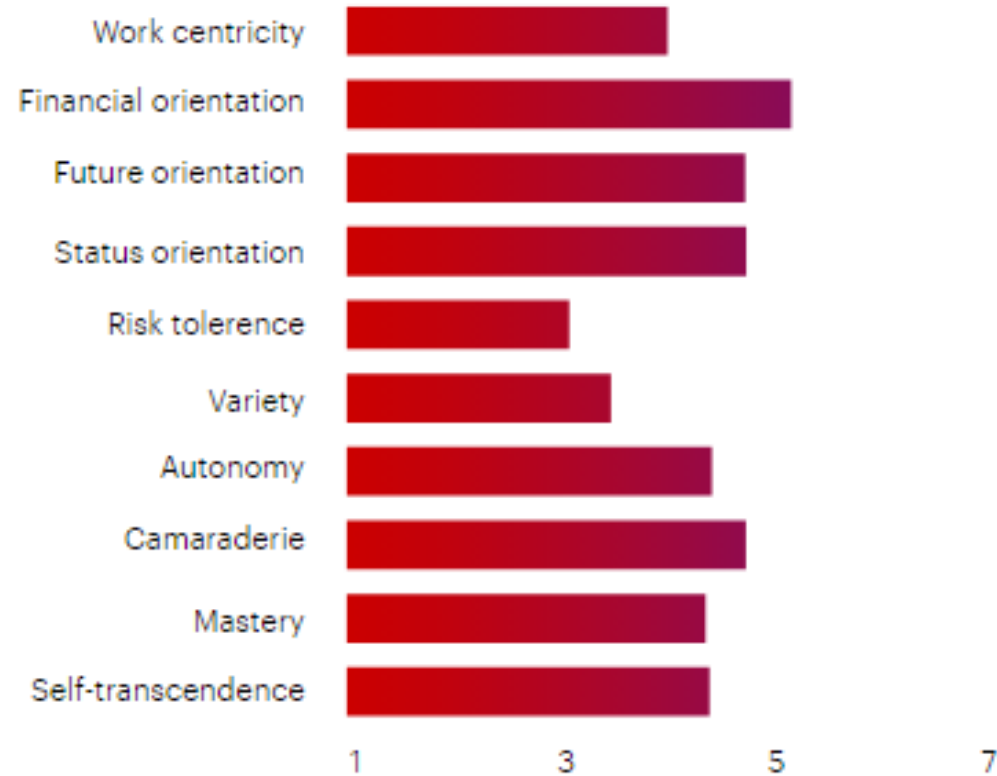


Explorers' prevalence by country

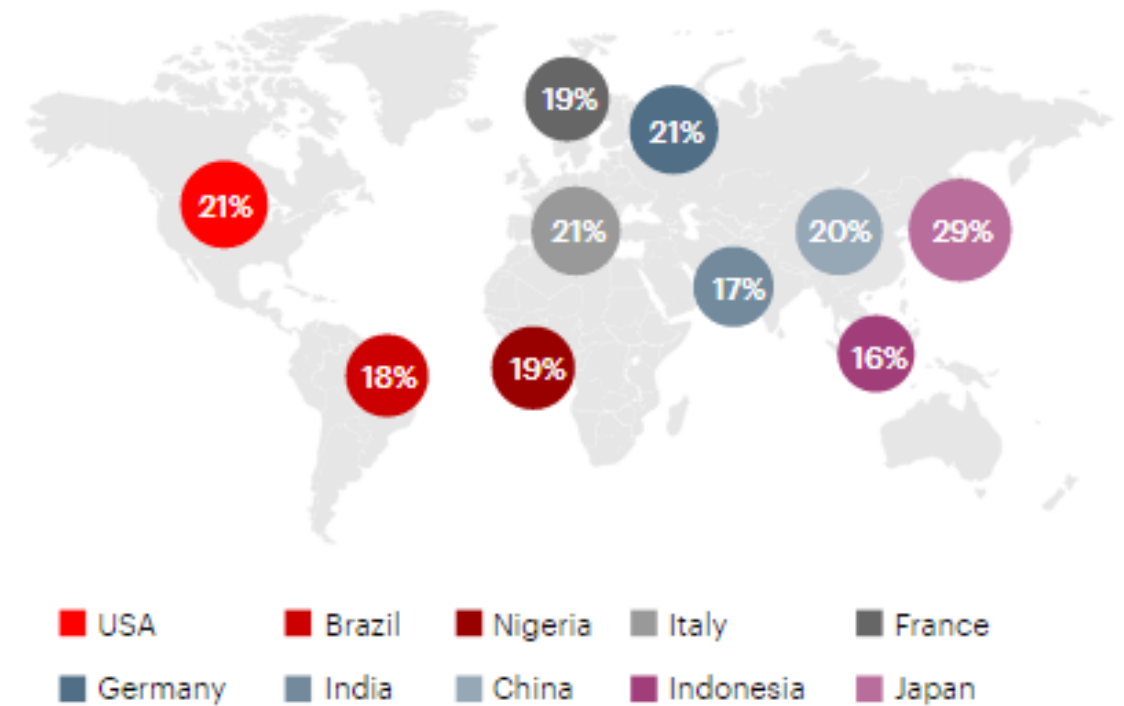




Strivers' scores on 10 dimensions of attitudes toward work

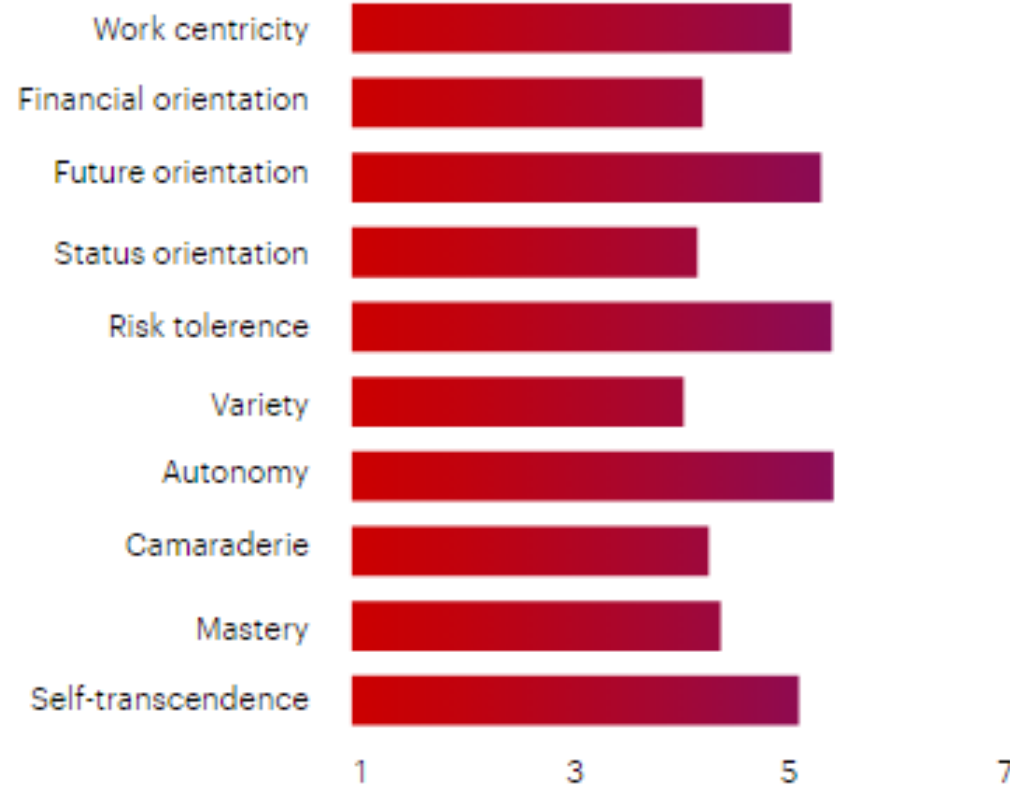


Strivers' prevalence by country





Pioneers' scores on 10 dimensions of attitudes toward work



Pioneers' prevalence by country

